
مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان
مدیریت
روابط
عمومی


بسم الله الرحمن الرحیم

مدیریت روابط عمومی

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

مدیریت روابط عمومی

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت روابط عمومی/ www.modiryar.com
ناشر: www.modiryar.com
مشخصات نشر دیجیتالی:اصفهان:مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری:نرم افزار تلفن همراه , رایانه
موضوع:مدیریت - روابط عمومی

خصوصیات مسئولین روابط عمومی

relations ...

مسئول روابط عمومی‌باید درارتباط نوشتاری وگفتاری دارای مهارت وتجربه باشد

محمد رضا احمدی پور

تنوع کارهای روابط عمومی و حساسیت این مسئولیت ایجاب می کند که عاملان و کارگزاران آن علاوه بر آگاهی از رموز حرفه خود با بسیاری‌دیگر از رشته های علوم آشنا باشند به همین علت سپردن کاری تا این حدمهم و در عین حال سنگین به کسانی که در این حرفه سررشته و تجربه کافی ندارند نه تنهاصحیح نیست بلکه دور از شرط عقل است زیرا اگر کوششهای آنان از مسیر صحیح و باروشن بینی خاصی انجام نپذیرد ضمن اینکه به نتیجه مطلوب نمی رسد احتمال آن نیز می رود که یک اشتباه کوچک و بی توجهی یا کج سلیقگی اثرات زیان بخشی بجای‌گذارد و همه تلاشها را نقش بر آب کند پس کارآزمودگی و پختگی و اطلاع دقیق ازمبانی این حرفه یکی از شرایط حتمی اشتغال بدین کار است بخصوص که دایره عمل‌دفاتر روابط عمومی بسیار وسیع است و متصدیان آن باید با استفاده از معلومات واطلاعات لازم و آگاهی از برخی رشته های دیگر قدم در این راه بگذارند تا نتیجه‌مطلوب را بگیرند در این راستا به بخشی از ویژگیها و خصوصیات مسئول روابط عمومی اشاره می کنیم مسئول روابط عمومی‌باید درارتباط نوشتاری وگفتاری دارای مهارت وتجربه باشد . قدرت قضاوت صحیح ، اعتماد به نفس و اتخاذ تصمیم درست در لحظات سخت وبحرانی را داشته باشد . از قدرت دریافت نقطه نظرهای مدیران و توانایی تنظیم کار خود و پیش بردن برنامه‌ها بدون راهنمایی دیگران برخوردار باشد . باید دروغ نگوید ، لاف نزند ، وعده دروغین ندهد امر کوچکی را بزرگ و بزرگی‌را کوچک نکند ، در فکر موفقیتهای نزدیک نباشد و تحت فشار دیگران اقدامات غیراخلاقی را نپذیرد . قدرت تجزیه و تحلیل مسائل محیط کار را داشته باشد ، موقعیت های پیش آمده رابه سرعت درک کند و آثار نهایی مسائل را پیش بینی نماید . اصول فلسفه و واقعیات سازمان خود را به خوبی بشناسد . داشتن تخصص در رشته روابط عمومی و تسلط بر تکنیکهای آن و تسلط بر کارهای‌رسانه های گروهی و فراگیری فنون تشویق ، ترغیب و تبلیغ دیگران و تسلط بر تکنیکهای‌ترویج و اشاعه افکار از خصوصیات مهم مسئولین روابط عمومی است . مسئول روابط عمومی‌باید پیرامون دانش مدیریت و نحوه عمل سازمان اطلاعات‌کافی داشته باشد . توانایی تصمیم درست و توانایی حل مشکلاتی که پیش می آید را داشته باشد. مسئولیت پذیر بوده و اشتیاق و انگیزه برای انجام کار را دارا باشد صبر وشکیبایی در شنیدن وگوش دادن از دیگر خصوصیات مسئول روابط عمومی‌است مسئول روابط عمومی‌باید قدرت سازمان دهی واداره زیردستان خود راداشته باشد در برابر شکست ها وناکامیها تحمل نماید و زود تصمیم نگیرد مسئول روابط عمومی باید به حرفه خود ایمان داشته باشد . مسئول روابط عمومی باید احساس مسئولیت نسبت به

جامعه و منافع همگان داشته باشد . مسئول روابط عمومی باید احساس وفاداری و صداقت به استانداردهای حرفه خودداشته باشد مسئول روابط عمومی بایـد شخصیت افراد را ملحوظ داشته و به آنها احترام بگـذارد . مسئول روابط عمومی باید حق اظهار نظر را برای کلیه اشخاص ذینفع قائل باشد مسئول روابط عمومی بایـد در هر شرایط و تحت هر مقرراتی از اصول اخـلاقی ،شرف ، صداقت ، درستی و راستی دفاع کنـد و در برنامه ریزیهای خود این اصول مهم را دخالت دهـد مسئول روابط عمومی بایـد حق را بگویـد ،راست گفتن را شعار خود بدانـد ، از دروغ ،فریب ، ریا ، تزویر بـدور باشـد که ریشه تمام نابسامانی ها در جوامع بشری از فریب دادن انسانهاست . مسئول روابط عمومی باید این کلام گهر بار امام صادق(ع را خطاب بهفرزندبزرگوارشان نصب العین خود قرار دهـد که : پسرم حق را بگو ولو علیه تو باشـد . مسئول روابط عمومی بایـد از وعـده های دروغین و غیر ممکن و دست نیافتنی پرهیزکنـد که حیثیت یک مجموعه را از بین خواهد برد . مسئول روابط عمومی باید ابتکار و خلاقیت خود را بکار بندد و در کارها به طورعملی و دقیق تحقیق و بررسی کنـد مسئول روابط عمومی می بایست با فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی آشـنایی داشته باشد

/http://pyvand.eprsoft.com

مقدمه ای بر روابط عمومی

۱۳۸۷ ، مقدمه ای بر روابط عمومی

محود هراتیان نژادی

نیـاز به شـناخت و درک متقابـل به منظور تسـریع دردستیابی به مقاصـد و اهـداف ، امروزه درسازمانها و ادارات به عنوان یک اصـل اساسی درمدیریت پذیرفته شده است.این ارتباط که ازآن به عنوان روابط عمومی یاد می شود یکی ازمهمترین و با ارزشترین عوامل موثر در سـرنوشت هرموسـسه وگروه محسوب می گردد. نیـاز به شـناخت و درک متقابـل به منظور تسـریع دردستیـابی به مقاصـد و اهـداف ، امروزه درسازمانها و ادارات به عنوان یک اصل اساسـی درمدیریت پذیرفته شده است.این ارتباط که ازآن به عنوان روابط عمـومی یـاد می شـود یکی ازمهمـترین و بـا ارزشـترین عوامـل مـوثر در سـرنوشت هرموسـسه وگروه محسـوب می گردد. Public Relations در دهه اول قرن بیسـتم درآمریکا به صورت یک حرفه تخصصـی درآمـد. در ایران در سال ۱۳۴۵ اولین دفتر روابط عمومی توسط شـرکت نفت راه اندازی شد. سـپس درسایر سازمانها دفاتری به عنوان مراکز فراهم آوری ، مبادله اطلاعات وبرقراری ارتباطـات دوسویه به منظور ایجاد حسن نیت وتفاهم گشوده شـد.ـ دردنیای امروز روابط عمومی ها به عنوان عناصـر قوی درارزیابی وتقویت برنـامه هـا وپیشبرد اهـداف سازمانهـا تلقی می گردنـد.ـ امروزه نقش روابـط عمومی وحیطه فعالیت آن برهیچکس پوشیده نیست. تمـامی فعالاـن جـامعه دربخشـهای مختلف فرهنگی، سیاسـی، اقتصادی و . . . جویای روابط عمومی هایی هسـتند که آنان را درطراحی روشـهای معقول و تعیین خط مشـی های مرتبط با آینده یاری دهند.ـ روابط عمومی نقشـهای گوناگونی را درجایگاههای متفاوت وشـرایط متمایز ازیکـدیگر ایفا میکند. اما دو نقش قابل تفکیک آن درارتباطات درون سازمانی وبرون سازمانی ازمیان سایر نقشـها نمایانتر و مهمتر است.ـ روابط عمومی هنرش این است که بتواند امکانات وشـرایط محیط بیرونی را تشـخیص دهد وآنان را با امکانـات درون سازمـان پیونـد دهـد و اجرای فرامین درون سازمـانی را تسـهیل نمایـد ودرنهـایت ارتبـاط سازمـان را با بیرون ازآن، بدرستی برقرار سازد. که دراین راسـتا اولین قدم شـناخت محیط وسازمان مربوطه است ومنظور از این شـناخت ، شـناسایی و بررسـی نقـاط قوت وضـعف است .روابـط عمومی در ایران: ـ متاسـفانه وجود سوء تعابیر و یا عـدم آگاهی وشـناخت کافی ازوظایف وحیطه عملیاتی ویا عـدم شـناخت ازتوانمندیهای تخصصـی روابط عمومی درابعاد درون سازمانی وبرون سازمانی ازجمله مشـکلاتی است ،

که باعث شده روابط عمومی درایران با موانع جدی ومتعددی روبرو باشند. ـ درمرحله دوم دست اندرکاران روابط عمومی نیز بطور کامل نسبت به مسئولیتهای حرفه ای خود اطلاع واعتقاد لازم را پیدا نکرده اند و یا تخصصهای لازم را ندارند. ـ درمرحله سوم گروههای مرتبط با واحدهای روابط عمومی ازجایگاه ومیدان عمل واختیارات روابط عمومی بی خبرند. ـ درنظام جمهوری اسلامی اصالت حرکت ها برپایه حمایتهای مردمی استوار است وجلب افکار عمومی بعنوان پایه اصلی هرحرکت محسوب می شود ومتوجه کردن افکار عمومی ، به سمت وسوی برنامه ریزی هرسازمان، کار روابط عمومی است.رسالت تبلیغ در روابط عمومی ـ درعصر حاضر قدرت ونفوذ ذهنی دراختیار صاحبان سلاح تبلیغی قرار دارد. آنان هستند که اندیشه ها را می سازند وافکار را به معیار دلخواه، سامان می دهند.ـ انتقال از شیوه ارتباطات سنتی به روشهای ارتباط جمعی موجود، موجب شده که انسانها درمناطق مختلف درمعرض تهاجم مداوم پیامهای تبلیغی قرار گیرند. تا جایی که به سختی قادرند که خود تصمیم بگیرند. بدین معنا که مراکز فرهنگی، تفکر ساز جامعه بشری امروزه می باشند.ـ با شناخت موقعیت یادشده ضرورت واهمیت بازنگری وبرنامه ریزی جدی درفعالیت های فرهنگی تبلیغی وتجدید نظردرابزارها وشیوه های تبلیغی به خصوص در محیط های فرهنگی، به روشنی احساس می گردد.تعریف روابط عمومیـ دایره المعارف امریکانا روابط عمومی را بدین شکل تعریف کرده است:« یک زمینه فعالیت است مربوط به روابط سازمانهای صنعتی، شرکتها، مشاغل، دولت، اتحادیههاو یا سایر سازمانها که هریک با مردمی چون کارمندان، مشتریان،سرمایه داران، تهیه کنندگان، اعضا احزاب سیاسی ویا عامه مردم روبرو هستند، کارهای روابط عمومی شامل است برتقویم افکار عمومی، ارزیابی وتفسیر آن به حسب منافع یک سازمان، شناساندن سازمان به مردم مربوط به خود وهمچنین آن مردم به سازمان.»ـ انجمن جهانی روابط عمومی درماه می ۱۹۶۰ تعریف زیر را جهت روابط عمومی تدوین وتصویب نمود. « روابط عمومی بخشی ازوظایف مدیریت سازمان است، عملی است ممتد، مداوم وطرح ریزی شده که ازطریق آن، افراد سازمانها می کوشند تا تفاهم وپشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند بدست آورند.»وظایف روابط عمومی ـ مستندترین شرح وظایف که مورد قبول متخصصین روابط عمومی است درسال ۱۳۶۰ درگردهمایی چند روزه ای که توسط وزارت فرهنگ وارشاد اسلامی برگزار گردید به شرح زیر تدوین شده است:الف ـ هدف:ـ برقراری ارتباط متقابل بین مردم ومسئولین وجلب همکاری وبسط تفاهم عمومی، آگاهی مردم ازعملکرد دستگاه متبوع، آماده نمودن اذهان عمومی دراجرای طرحها وبرنامه ها وایجاد محیط مناسب برای رشد فضائل اخلاقی کارکنان درچهارچوب ضوابط ومعیارهای نظام جمهوری اسلامی ایران.ب ـ جایگاه روابط عمومی: روابط عمومی به دلیل ماهیت خاص خود وضرورت ارتباط مستمر، زیرنظر مستقیم بالاترین مقام مسئول دستگاه متبوع قرار دارد.ج ـ اصول وظایف:۱ـ جمع آوری وتمرکز اطلاعات واخبار مربوط به فعالیتها، اقدامات،طرحها وبرنامه های دستگاه مربوط، به منظور تنظیم سیاستهای خبری تبلیغاتی واجرای طرحهای انتشاراتی وآماده نمودن اذهان عمومی با توجه به خط مشی کلی ازطریق:الف ـ شرکت درجلسات مهم دستگاه.ب ـ ارتباط مستقیم و مستمر با مسئولین.ج ـ حضور درسفرهای داخلی وخارجی .د ـ شرکت درگردهمایی ها.ه ـ دریافت گزارش فعالیتها، طرحها وبرنامه های بخشهای مختلف دستگاه.و ـ جمع آوری هرگونه اخبار واطلاعات مورد نیاز.ز ـ ارتباط مستقیم با مردم.ح ـ ارتباط مستمر با جراید و رسانه های گروهی.۲ـ برقراری ارتباط مستمر با دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت به منظور ایجاد هماهنگی دراجرای سیاستها وخط مشی های تبلیغاتی جمهوری اسلامی ایران.۳ ـ فراهم آوردن حسن ارتباط متقابل بین مردم ومسئولین دستگاه مربوط ازطریق:الف ـ برگزاری مصاحبه با رسانه های گروهی.ب ـ برگزاری ملاقات عمومی.ج ـ برپایی سخنرانیها.د ـ سفرها ، بازدیدها وملاقاتها.۴ ـ برقراری ارتباط با سایر سازمانهای دولتی وغیردولتی درزمان مناسب با کیفیت مناسب .۵ ـ ایجاد حسن رابطه بین کارکنان ومسئولین دستگاه مربوطه.۶ ـ تهیه وتدوین اخبار، بیانیه ها، اطلاعیه ها، آگهی ها وپیامهای دستگاه مربوطه وترتیب نشر وانعکاس آن در رسانه های گروهی.۷ ـ پیگیری انجام به موقع وعده های مسئولین دستگاه مربوط، بمنظور انعکاس نتایج بدست آمده درداخل و خارج ازسازمان.۸ ـ بررسی مطالب مطروحه در رسانه های گروهی ومجامع

عمومی، درارابطه با فعالیتهای مستقیم وغیرمستقیم دستگاه مربوطه بمنظور اطلاع، انعکاس وپاسخگویی درصورت لزوم.۹ ـ حضور درمجلس شورای اسلامی وارتباط با نمایندگان، همراه با معاونت امورمجلس یا بالاترین مقام اجرایی دستگاه مربوط به منظور اشراف واطلاع ازدیدگاههای نمایندگان پیرامون وظایف وعملکرد دستگاه متبوع.۱۰ ـ انعکاس فعالیتها، برنامه ها و طرحهای دستگاه مربوط به مردم ازطریق : الف ـ برپائی نمایشگاه. ب ـ انتشار نشریه داخلی درچهارچوب قوانین مصوب. ج ـ تهیه عکس ، اسلاید و فیلم ازفعالیتهای دستگاه متبوع وایجاد آرشیو سمعی وبصری. د ـ انتشار عملکرد دستگاه ذیربط درچهارچوب قوانین مصوب.۱۱ـ نظارت براجرای امور انتشاراتی دستگاه متبوع.۱۲ ـ انجام امور خطاطی و طراحی درزمینه های تبلیغاتی، انتشاراتی.۱۳ ـ ایجاد واداره کتابخانه وآرشیو اطلاعاتی ومطبوعاتی.۱۴ ـ برگزاری مراسم مذهبی واقامه نماز جماعات وجلسات سخنرانی با هماهنگی وهمکاری انجمن اسلامی دستگاه متبوع.۱۵ ـ انجام برنامه های فرهنگی ، تبلیغی وهنری با هماهنگی وهمکاری انجمن اسلامی.۱۶ ـ بررسی دیدگاهها وسنجش افکار عمومی، درچهارچوب وظایف محوله وارائه نتایج حاصله به مسئولین دستگاه ذیربط، به منظور اتخاذ روشهای مطلوب وتدوین طرحها وبرنامه ها.۱۷ ـ تحلیل وتوجیه برنامه های اجرایی، جهت روشن شدن اذهان عمومی.۱۸ ـ مطالعه، بررسی وبرنامه ریزی های لازم به منظور ارتقاء کیفیت فعالیتهای تبلیغاتی، انتشاراتی، ارتباطی وارشادی دستگاه متبوع.۱۹ ـ مشارکت وبرنامه ریزی جهت برگزاری همایشها، نمایشگاهها ومیهمانیهای رسمی.۲۰ ـ ایجاد دبیرخانه شورای مدیران دستگاه مربوط.۲۱ ـ سخنگوی دستگاه متبوع.۲۲ـ انجام سایر امورمربوط، که برحسب ضرورت ازطریق بالاترین مقام دستگاه ذیربط جهت اقدام، ابلاغ میگردد. ویژگی‌های روابط عمومی کار آمد:۱. عامل بودن به اصول اخلاقی حرفه روابط عمومی. (منشور اخلاقی ....)۲. توجه به روابط عمومی بین‌المللانتشار بروشور به زبانهای خارجی، تولید نشریات بین‌المللی، تولید و صدور گزارشهای خبر به کشورهای صنعتی نظیر رویدادهای علمی، نوآوریها، اختراعات، جشنواره‌های قدردانی از مبتکرین، نمونه‌ها و پژوهشگران، ترتیب دادن برنامه‌های بازدید برای خبرنگاران و رهبران فکری کشورهای جهان و سفرای کشورهای مختلف مقیم کشور، ایجاد قفسه‌های رایگان اطلاعات در فرودگاهها و هتلهای بین‌المللی و ترتیب دادن ملاقات خبرنگاران با دست اندر کاران فعالیتهای علمی و فنی۳. قدرت مشاوره مدیریتشکل دهی هسته‌های مشورتی در زمینه‌های مختلف و بر اساس وظایف تخصصی سازمان نتایج نظر سنجی‌ها، پژوهشها، تماسها، مطالب رسانه‌ها و ....روابط عمومی کارآمد با تغذیه اطلاعاتی مدیران، ضریب واکنش پذیری آنان را در تصمیم گیری‌های درون و برون سازمانی افزایش داده و به عنوان بازوی مدیریت عمل میکند. ۴. کارایی روابط عمومی داخلیدر روابط عمومی ناکارآمد بیشتر گرایش به سمت بیرون از سازمان است در حالی که در روابط عمومی کارآمد، روابط عمومی داخلی از اهمیت نسبتاً بیشتری برخوردار است. چرا که اگر آثار عملکرد روابط عمومی بتواند نیروهای درون سازمان و یا کارکنان سازمان را اقناع کند در کارایی و عملکرد بیشتر آنان، افزایش بهره‌وری سازمانی، جلب و تامین رضایت ارباب رجوع، ایجاد تفاهم بیشتر بین مدیریت و کارکنان و افزایش همیت سازمانی موثر واقع خواهد شد. و در واقع و در نهایت هر یک از کارکنان را به مبلغی برای سازمان تبدیل خواهد کرد.اقداماتی نظیر : راه‌اندازی قفسه‌های رایگان اطلاعات برای کارکنان، برگزاری نمایشگاه برای کارکنان، انتشار نشریات ادواری داخلی، اجرای برنامه‌های بازدید برای کارکنان و خانواده‌های آنان، برگزاری جلسات گفتگو و بحث آزاد بین کارکنان و مدیریت، انجام نظر سنجی در باره موضوعات درون سازمان و ...۵. برنامه‌ریزی برای رهبران فکری روابط عمومی کارآمد با برنامه‌ریزی ویژه برای رهبران فکری میتواند کانون انتشار افکارعمومی را هدایت کند. (ائمه جمعه و جماعات، روزنامه‌نگاران، نویسندگان، مدرسان و روحانیون طراز اول حوزه‌های علمیه و ...) انتشار بولتن اطلاع رسانی ویژه، ترتیب دادن برنامه‌های بازدید از طرحها، حضور مسئولان سازمان در بین آنها و دعوت از آنان برای شرکت در مراسم افتتاح طرحهای بزرگ.۶. استفاده اصولی از رسانه‌هاراه‌اندازی اتاق خبرنگاران در مجموعه یک روابط عمومی کارآمد برای دسترسی آسان و بهتر آنان به اطلاعات سازمان میتواند به توسعه ارتباطات رسانه‌ها و روابط عمومی کمک کند.ایجاد بخش مستقل « ارتباط با رسانه‌ها

«۷. کلان نگری در انجام وظایف وتاثیر گذار بودنهدف از روابط عمومی صرفاً انجام چند وظیفه خاص نظیر: تولید و ارسال خبر به رسانه‌ها، نصب پلاکارد و پوستر انتشار بروشور و برگزاری نمایشگاه و ... نیست. بلکه هدف عمده تاثیر گذاری بر روند تصمیمات در درون سازمان و حتی بیرون سازمان و سهیم شدن در جریان تصمیم سازی است.۸. دوسویه بودن جریان مبادله پیام و توجه به بازخورد«الگوی ارتباط مشارکت آمیز» ضرورت مشارکت مردم در تصمیمات و برنامه‌ریزیها مورد توجه قرار میگیرد. و سعی میشود تا با کاربرد شیوه‌های مختلف علمی واکنش پیام گیران در مقابل پیامها اندازه‌گیری و ارزیابی شود و لذا از تحمیل پیامها به مردم « الگوی ارتباطی سلطه » و یا بی توجهی به واکنشهای مردم در مقابل پیامها « الگوی ارتباطی تنزلی » که هر دو به فقدان مشارکت می‌انجامد، اجتناب شود.۹. داشتن برنامه عمل و اصالت برنامه‌ریزیاصولاً یکی از ارکان روابط عمومی، برنامه ریزی است. روزمرگی و کار را به دست زمان سپردن نمود روابط عمومی ناکارآمد است. تهیه و تدوین برنامه‌های کوتاه مدت، میانمدت و بلند مدت. برنامه عمل سالانه روابط عمومی، کلیه عملیات ممکن برای اجرا در طول یک سال را مورد توجه قرار میدهد. شناسایی مخاطبان، تعیین اهداف روابط عمومی براساس اهداف سازمان و تعیین پیامهای روابط عمومی و تهیه پیش نویس برنامه‌ها و مشورت با مسئولان مراحل اساسی برنامه‌ریزی است.تشکیل ستاد بحران با اهداف، وظایف، نیروی انسانی، بودجه و شیوه عمل معین در قالب برنامه سالانه روابط عمومی برنامه ریزی برای مواجهه با امور غیر مترقبه است.هر فعالیتی باید تقویم جداگانه داشته باشد. همانند مصاحبه‌ها، ملاقاتهای مردمی، مناسبتها، مراسم، نمایشگاهها، انتشارات، سخنرانیها و ...۱۰. اطلاع یابیافکار سنجی، نظام پیشنهادها (برای آگاهی از نقطه نظرات اصلاحی کارکنان و اقشار مختلف مردم) بجای شیوه سنتی و ناکارآمد جمع آوری پیشنهادها از طریق صندوق‌های نصب شده در ساختمانها. تحلیل محتوای مطبوعات و تحلیل تماسها و مکاتبات مردمی. ۱۱. اولویت ارتباطات مردمیهنر و علم مردم داری، برگزاری جلسلت پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت و اقشار مختلف مردم به ویژه مخاطبان خاص سازمان، مدیریت و برگزاری جلسات بحث آزاد به همین شکل، حضور غیر رسمی مسئولان در بین کارکنان از جمله به هنگام صرف ناهار و یا اقامه نماز یا در بین مخاطبان خاص. راهنمایی صحیح ارباب رجوع،راهنمایی حراست کافی نیست. با استفاده از رایانه میتوان درمبادی ورودی سازمان بسیاری از نیازهای اطلاعاتی ارباب رجوع پاسخ داده شود. و به شکل صحیح آنانرا هدایت کرد.روابط عمومی در طبقه همکف و نزدیکترین مکان برای دسترسی مخاطبان مستقر گردد.۱۲. سازماندهی و مدیریت علمیروابط عمومی کارآمد علاوه بر زیر نظر بالاترین مقام سازمان بودن از هیچ کلمه پیشوند و پسوند دیگری استفاده نمیکند.۱۳. توانمندی تولید فرآورده‌های فرهنگی۱۴. ایفای نقش در قالب نهاد مدنیخلاصه تعریف روابط عمومی کارآمدروابط عمومی کارآمد، یک روابط عمومی است که با سازماندهی مناسب تشکیلاتی و مدیریت علمی در قالب برنامه عمل مشخص، ضمن رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای روابط عمومی و ارائه اطلاعات مشاوره‌ای به مدیریت سازمان برای نفوذ در افکار عمومی و هدایت آن، افزون بر برنامه ریزی ویژه برای رهبران فکری، به شکل اصولی رسانه‌ها را در خدمت گرفته و به اصل اطلاع یابی اهمیت ویژه داده و از طرفی با توسعه فعالیتهای افکارسنجی و ارتباطات مردمی و تولید فرآورده‌های فرهنگی سعی دارد جریان مبادله پیام بین سازمان و مخاطب را دو سویه کرده و بازخورد لازم را در جریان ارتباطی خود با مخاطبان در ابعاد درون سازمانی، ملی و بین‌المللی ایجاد کرده و ازاین طریق آثارکلان و تاثیرگذارمثبت،در سطح سازمان و برنامه‌های توسعه ملی ایجاد کند. وبا گرایش بیشتر به سمت مردم در هیئت وکیل مدافع مردم و مدعی‌العموم ظاهر شده و به صورت یک نهاد مدنی حامی و پاسدار افکارعمومی درآید. *لینک: http://www.ict.gov.ir/article-fa-۵.html

جایگاه روابط عمومی الکترونیک در ایران

جایگاه روابط عمومی الکترونیک در ایران کجاست؟

فرآیند گام گذاشتن روابط عمومی از شکل سنتی به عرصه الکترونیکrelations

روابط عمومی الکترونیک

به نوعی از روابط عمومی اطلاق می شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو، Voice و نظایر آن برای انجام ماموریت های روابط عمومی استفاده می شود. قرار دادن متون انتشاراتی تولید شده در روابط عمومی با همان شکل و فرمت مثلا در قالب PDF نیز در چارچوب روابط عمومی الکترونیک قرار می گیرد.

در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره گیری از شیوه های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می شود.در هر صورت فرآیند گام گذاشتن روابط عمومی از شکل سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی Cyberspace محسوب می شود و سنگ بنای سایر فعالیت های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می شود.

روابط عمومی دیجیتال

شاید بتوان گفت بعد از پروسه تبدیل روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک، انجام فعالیت ها در چارچوب روابط عمومی دیجیتال، دومین گام بنیادی در این راستا تلقی می شود. در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر Contents از فرمت معمولی چاپی" printed "به فرمت صفر و یک تبدیل و به عبارت دیگر در این حالت، صفحات pdf تبدیل به صفحات HTML می شود. در روابط عمومی دیجیتال هنوز محتواها همان محتواهای روابط عمومی سنتی هستند با این تفاوت که قابلیت جستجو (Search) و کپی مطالب به صورت Text برای مخاطب وجود دارد.برخی از اسناد، نامه ها، فرم ها و تقاضاها به وسیله ابزارهایی نظیر

ضرورت پژوهش در روابط عمومی

۷، ۱۰:۵۹

ضرورت پژوهش در روابط عمومی

تحقیق وپژوهش یکی از فعالیتهای مهم وبه عبارتی از ارکان روابط عمومی است

تحقیق وپژوهش یکی از فعالیتهای مهم وبه عبارتی از ارکان روابط عمومی است اگر بپذیریم سنجش افکار عمومی یکی از فعالیتهای عمده ومهم روابط عمومی است پس بهره گیری از روشهای پژوهشی وتحقیق گامی بلند در جهت دستیابی به اهداف روابط عمومی است . دراین بخش دو بستر و جایگاه مهم وجود دارد اول سنجش نظرات ودیدگاههای مردم ویا به عبارتی ارباب رجوع از طریق تحقیقات میدانی وبا استفاده از روشهای مختلف نمونه گیری ودوم بررسی وتجزیه وتحلیل محتوای وسایل ارتباط جمعی بویژه مطبوعات امروزه بسیاری از متولیان ودست اندرکاران روابط عمومی افکار عمومی را به عنوان یک عامل تأثیر گذار ومهم در تحولات سازمانی واجتماعی قبول دارند ولی نگاه آنان نسبت به افکار عمومی مبتنی بر پایگاه وجایگاه علمی نیست . بسیاری از صاحبنظران معتقدند که فعالیت روابط عمومی باتحقیق وپژوهش آغاز شده واارزیابی به پایان می رسد امروزه در روابط عمومی های نوین وکارآمد تحقیقات وپژوهش به ویژه سنجش افکار موجب شده تا تصمیم گیر ی ها وتصمیم سازی ها درسازمان مخاطب محور شده وسطح فعالیتها وموفقیتها ی سازمانی ارتقا یابد باید بپذیریم اطلاع یابی واطلاع رسانی درست زمانی بطور منطقی واصولی محقق می شود که زمینه پژوهشی داشته باشد ویک ارتباط دو سویه هم زمینه اعتماد مخاطبان را فراهم سازد وهم باارزیابی دیدگاههای مخاطبان وتبادل اطلاعات زمینه مشارکت فعال وپویای آنان ایجاد می شود . بررسی وشناخت ومطالعه مداوم محیط داخل وخارج سازمان یک وظیفه مهم روابط عمومی است . پیشرفت روز افزون وسایل ارتباط جمعی وبهره گیر ی از فن

آوریهای نوین اطلاعاتی وارتباطی موجب شده است تا روابط عمومی هایی بتوانند درعرصه فعالیت سازمانی موفق باشد که پژوهش مدار وتحلیل گرا باشند حرکت از جامعه صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی وپدیده مهم جهانی شدن زمینه شناسایی ، کسب پردازش وانتقال دانش واطلاعات را فراهم نموده است واگر روابط عمومی نتواند دراین چرخش اطلاعات نقش آفرینی کند روابط عمومی مرده وناکار آمد است راه اندازی تلفن گویا، سایت وپایگاههای اطلاعاتی ، وبلاگ ، نشریات الکترونیکی ، مجله الکترونیکی درتغییر کارکردها وشکل ومحتوای روابط عمومی در هزاره سوم تأثیر بسزایی داشته است ودراین عرصه سازمانی می تواند موفق عمل کند که با اطلاع رسانی واطلاع یابی به موقع چالش ها را پشت سر بگذارد . درغیر اینصورت سازمانهای باروابط عمومی سنتی وناکارآمد در آستانه شکست وناکامی قرار می گیرد . امروزه روابط عمومی را کوشش مدبرانه ای برای ترغیب وتشویق مردم یا نفوذ در افکار آنان بااستفاده از وسایل ارتباطی تعریف می کنند:

(۱) وياپروفسور حميد مولانا معتقد است روابط عمومی در واقع رابطی است بین سازمانها ومردم وسعی دارد که اهداف سازمانها را برای مردم تشریح واز مردم بیشتر خبر گیری کند وعکس العمل آنان را تصمیم گیران وبه سازمان تحویل دهد.

(۲) حضرت امام خمینی (ره) بارها توجه به دیدگاهها ونظرات وخواست مردم رابه مسئولین سفارش می فرمودند وتأکید کردند مابايد ببينيم كه اين ملّتی كه ماها را به این مقامها رسانده اند ازماچه می خواهند وماباید‌برای آنها چه بکنیم.

(۳) به همین دلیل است که حضرت امام رابطه بین مردم ودولت را دو طرفه می دانند وتأکید می کنند بدون پشتیبانی مردم نمی شود کار کرد .

(۴) حضرت امام (ره) نظارت ومشارکت مردم را تضمین کننده امنیت وآرامش جامعه می دانستند ومی فرمودند :آگاهی مردم ومشارکت ونظارت وهمگامی آنها با حکومت منتخب خودشان خود بزرگترین ضمانت حفظ امنیت در جامعه است .

(۵) شکی نیست که در عصر دیجیتال وبرای تحقق اهداف سازمانی روابط عمومی وظیفه داردکه نقاط ضعف وقوت درون سازمان را بشناسد واز فرصت ها وتهدید ها ی برون سازمانی نیز مطلع باشد تا بتواند با اطلاع رسانی شفاف وواقعی وپرهیز از بزرگ نمایی وتعریف وتمجید غیر واقعی زمینه تصمیم گیری وتصمیم سازی مناسب را در سازمان فراهم نمایند به امید آنروز ۱)-روابط عمومی —دکتر رضا امینی— تهران— دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی

۲) هنر هشتم شماره دوم— زمستان ۷۵

۳)صحیفه نور ج۱۳ص۷۲

۴)صحیفه نور ج۱۹ ص۷ و۳۶

۵) كلمات قصار— ص ۱۲۱

*لینک: http://www.pyvand.eprsoft.com/

پاسخگویی به مطبوعات

کار اصلی و دشوار روابط عمومی ایجاد محیط سالم و حسن تفاهم بین عده زیادی از مردم است . در جایی که برقرار کردن روابط حسنه‌بین دو نفر با مشکلات فراوانی روبرو می شود ایجاد همبستگی میان عدهٔ کثیری که هریک از آنها سلیقه خاصی دارند کار آسانی نیست . مسئول روابط عمومی ضمن‌برخورداری از معلومات گوناگون باید اجتماع خود را بخوبی بشناسد و از روحیات مردم‌آگاه باشد از خود امانت و صداقت و حسن سلوک نشان دهد تا اعتماد همگان را به‌سوی خود جلب کند . بی دلیل نیست که عده ای از متخصصان فن و دانشمندان کارروابط عمومی را « مهندسی انسانی » لقب داده اند .همه ما می دانیم که خبر عبارت از نقل حوادث و وقایعی است که در اجتماع اتفاق می افتد معمولاً ـ مسئولیت نقل حوادث به عهده کسانی است که در اصطلاح

روزنامه‌نگاری آنان را خبرنگار می نامند یکی از وظایف حتمی خبرنگاران آن است که حوادث‌را آنچنانکه واقع شده است نقل کنند و مردم را از حقایق امور آگاه سازند . کسب خبر ازاشخاص غیر مسئول و انتشار آن بیشتر از طرف روزنامه ها و مجلات انجام می گیردمعمولاً ـ این گونه وسایل خبری علاوه بر انتشار اخبار و حوادث و اتفاقات ، صفحاتی رابرای اظهار نظر مردم اختصاص می دهند و نظریات آنان را که اغلب جنبه انتقادی دارد وهمراه با شکایت از بعضی سازمانهای دولتی و مؤسسات ملی است منتشر می کنند و چون‌فرستندگان این گونه اخبار مانند یک خبرنگار رسمی مسئولیت مستقیم ندارند چندان پای بند درستی خبر نمی شوند و بعضاً مطالبی در اختیار مطبوعات می گذارند که منطبق‌با واقعیات نیست و احتمالاً آلوده به اغراض شخصی است .در مواردی که در مطبوعات مطالب خلاف واقع و توهین آمیز بر علیه سازمانی چاپ‌گردد قانون به آن سازمان یا مؤسسه اجازه می دهد که از حق خود دفاع کند .ماده ۲۳ لایحه قانونی مطبوعات مصوب اسفند ۱۳۶۴در این مورد می نویسد :« هر گاه در مطبوعات مطالبی مشتمل بر توهین یا افترا یا خلاف واقع و یا انتقاد نسبت به‌شخص (اعم از حقیقی یا حقوقی) مشاهده شود ذینفع حق دارد پاسخ آنرا ظرف یک‌ماه کتباً برای همان نشریه بفرستد و نشریه مزبور مکلف است این گونه توضیحات وپاسخها را در یکی از دوشماره ای که پس از وصول پاسخ منتشر می شود در همان‌صفحه و ستون و با همان حروف که اصل مطلب منتشر شده است مجانی به چاپ رساندبه شرط آنکه جواب از دو برابر اصل مطلب تجاوز نکند و متضمن توهین و افتراء به کسی نباشد » بنابراین طبق ماده فوق هر گاه مؤسسات دولتی و خصوصی یا افراد مردم مشاهده کردندکه خبری بر خلاف واقع در باره آنها منتشر شده است می توانند در مقام پاسخگویی بر‌آیندو نظر خود را کتباً به روزنامه یا مجله ای که مبادرت به نشر چنین خبری کرده است بفرستند .ممکن است نشریه ای که اقدام به انتشار خبر بر خلاف واقع کرده است از چاپ جواب‌سرباز زند در این صورت صاحب حق می تواند از مجرای قانون (شکایت به دادستان‌محل نشر روزنامه یا مجله) مسئولان نشریه را ملزم به چاپ آن کند .تبصرهٔ ۳ ماده ۲۳ قانون مطبوعات در این مورد چنین است :« در صورتی که نشریه از درج پاسخ امتناع ورزد یا پاسخ را منتشر نسازد شاکی می تواندبه دادستان عمومی شکایت کند و دادستان در صورت احرازصحت شکایت شاکی‌جهت نشر پاسخ به نشریه اخطار می کند و هرگاه این اخطار مؤثر واقع نشودپرونده را پس‌از دستور توقیف موقت نشریه که مدت آن حداکثر از ده روز تجاوز نخواهد کرد به‌دادگاه ارسال می کند . همچنین در ماده ۳۰ قانون مطبوعات با اشاره به چاپ تهمت وافتراء در مطبوعات آمده است :« انتشار هر نوع مطلب مشتمل بر تهمت یا افتراء یا فحش و الفاظ رکیک یا نسبتهای توهین آمیز و نظایر آن نسبت به اشخاص ممنوع است و مدیر مسئول جهت مجازات به‌محاکم قضایی معرفی می گردد و تعقیب جرائم مزبور موکول به شکایت شاکی‌خصوصی است و در صورت استرداد شکایت تعقیب در مرحله ای متوقف خواهد شد . اصولی که در تنظیم پاسخ برای مطبوعات باید رعایت شود در تنظیم پاسخهایی که برای روزنامه یا مجله فرستاده می شود خواه تکذیب باشد یاتوضیح نوشتن موارد زیر ضروری است :

۱ ـ شماره روزنامه یا مجله ای که مطلب در آن چاپ شده است

۲ ـ تاریخ انتشار (روز ، ماه ، سال)

۳ ـ عنوانی که مطلب زیر آن عنوان نگارش یافته است .

۴ ـ صفحه و ستونی که مطلب در آن درج شده

۵ ـ نام و مختصات کامل فرستنده پس از تنظیم پاسخ معمولاً آن را همراه با نامه ای برای مسئول نشریه می فرستند و ضمن‌آن از مسئولان روزنامه یا مجله می خواهند که طبق قانون مطبوعات در اولین شماره به‌چاپ پاسخ اقدام کنند . به طور کلی نگارش پاسخ به روزنامه یا مجله باید با دقت و نکته‌سنجی انجام گیرد مثلاً موقعی باید به تکذیب خبر مبادرت کرد که مطلب صددرصدخلاف واقع و کذب محض باشد والا نه تنها تکذیب سودی نمی دهد بلکه زیانهای غیرقابل جبرانی متوجه شخص یامؤسسه‌ای می کند که نابجا دست به تکذیب خبر زده است .

مسئولان روابط عمومی بایداین نکته را همواره بیاد داشته باشند که جواب دادن به‌مندرجات مطبوعات آنگاه می تواند سودمند باشد که بیان حقیقت کند و حقایق راآنچنان که هست در معرض افکار عمومی قرار دهد تا از این رهگذر اعتماد مردم رانسبت به سازمان پاسخ دهنده هر چه بیشتر جلب کند و بر اعتبار و حیثیت آن بیفزاید وگرنه پریشانگویی و سفسطه نه تنها گرهی از کار نمی گشاید و فایده ای نمی بخشد بلکه به‌ظن قوی نتایج بد و آثار نامطلوبی نیز بجای می گذارد . انواع پاسخگویی به مطبوعات : با توجه به محتوی و مضمون پاسخهایی که به مطبوعات داده می شود می توان آن را به‌چهار نوع تکذیب ، توضیح ، تصحیح و تأیید تقسیم کرد به طور خلاصه توضیحاتی درباره هر کدام داده می شود

۱ـ تکذیب خبر : تکذیب در لغت به معنی نسبت دروغ دادن و انکار و در اصطلاح وسایل ارتباط جمعی‌رد خبر یا مطلبی است که بر خلاف واقع انتشار می یابد چنانکه قبلاً گفته شد هر گاه مؤسسات دولتی یا خصوصی و افراد مردم مشاهده کردندمطلبی دور از حقیقت در باره آنها منتشر گردیده است می توانند در مقام تکذیب برآیند و پاسخی مبتنی بر دروغ و خلاف واقع بودن آن به روزنامه یا مجله ای که خبر نادرست را چاپ کرده بفرستند .قابل ذکر است حق دفاع و تکذیب باشخص یا اداره‌ای است که خبر خلاف حقیقت درباره‌اش انتشار یافته است در مورد سازمانهای دولتی باید به این نکته توجه داشت که‌تکذیب خبر آنگاه در صلاحیت ادارات روابط عمومی قرار می گیرد که خبر نادرست‌مربوط به کارهای روزمره بوده با وظایف عادی آنان ارتباط مستقیم داشته باشد و الاتکذیب اخبار خلاف واقعی که با سیاست کلی کشور سر و کار دارد و به منافع و مصالح‌ملی و عمومی مربوط می شود در صلاحیت مسئولیت مملکتی یا سخنگویان رسمی آنان‌است که معمولاً از طریق خبرگزاری رسمی همان کشور یا با صدور اعلامیه یا با ترتیب‌دادن مصاحبه مطبوعاتی انجام می گیرد

۲ ـ توضیح خبر : ممکن است خبری در باره شخص یا سازمانی منتشر شود که قسمتی از آن ناقص باشد ویا مطلب به طور نارسا و مبهم مورد بحث قرار گیرد در این حال بجای تکذیب باید به‌توضیح خبر پرداخت یعنی جزئیات امر را شرح داد و نکات تاریک آن را روشن کرد تامسئله از صورت مبهمی که داشته بیرون آید

.۳ـ تصحیح خبر : وقتی در بعضی از مطالب خبر اشتباهی روی می دهد فی المثل در نقل آمار ، رقم‌نادرستی ذکر می گردد یا قسمتی از سخنان تحریف می شود روابط عمومی باید اقدام به‌تصحیح خبر کند و در پاسخی که به روزنامه یا مجله می فرستد اشتباهات را یادآوری کرده و از مسئول نشریه بخواهد که خبر نادرست را تصحیح کند .

۴ ـ تأیید خبر : گاهی خبری در مطبوعات منتشر می شود که درست و منطبق با واقعیات است منتها بعداز انتشار خبر سازمانهای ذینفع اقداماتی بعمل می آورند که وضع اولیه تغییر پیدا می کندو آثار خبر نخستین از بین می رود ، در این صورت مسئولان روابط عمومی باید نامه ای‌به نشریه بنویسند و ضمن تأیید خبر قبلی خبر جدید را نیز به اطلاع مردم برسانند تا اثر خبراول از بین برود . مثلاً هر گاه در یکی از روزنامه ها خبری مبنی بر مسدود شدن راهی منتشر شده باشدوزارت راه پس از آگاهی از جریان به باز کردن یا تغییر راه مزبور اقدام کند مسئول روابط‌عمومی طی نامه ای به روزنامه مزبور می نویسد : فلان راه که بر اثر ریزش برف یا کوه‌مسدود شده بود با مساعی مأموران راه باز گردید. فرِ توضیح خبر و تأیید خبر آن است که در توضیح اصل خبر منتشر شده را مورد توجه‌قرار می دهند و گوشه های تاریک و مبهم آن رابا شرح و بسط بیشتر روشن می سازند درصورتی که در تأیید خبر به متن خبر نمی پردازند بلکه مطلبی برآن می افزایند تا اثر سوءخبر اول از بین برود.

لینک: http://www.pyvand.eprsoft.com/

اخلاق و تربیت در رسانه

۳۸۷ ، ۱۰:۳۰

اخلاق و تربیت در رسانه

جایگاه خطیر تلویزیون

سید ستار مهدی زاده - پیشوائی

درآمد

ارتباط فرزندان با والدین و ارزیابی نقش برنامه‌های تلویزیونی در این مورد، موضوع اصلی این نوشتار است که پس از تبیین جایگاه خطیر تلویزیون، به اثرگذاری آن در خانواده اشاره و آن گاه جایگاه والدین در آموزه‌های اسلامی باز کاویده می‌شود. در ادامه بیان می‌شود که تحکیم روابط خانوادگی چه آثار مثبتی دارد و تزلزل و سستی این رابطه چه پی‌آمدهایی دارد. جایگاه خطیر تلویزیون شکی نیست که رسانه گسترده‌ای همچون تلویزیون در فرهنگ‌سازی جایگاه بسیار برجسته‌ای دارد و شاید در برهه کنونی، نقش تلویزیون در فرهنگ‌سازی یا تغییر فرهنگ بی‌بدیل باشد.

دست‌یابی تلویزیون به چنین نقش چند جانبه‌ای در خانواده به چند عامل بستگی دارد.

تلویزیون در کنار پدر و مادر و فرزند، فرد چهارم خانواده است. از نظر آگاهی رسانی و راهنمایی چندجانبه، مهم‌ترین و نزدیک‌ترین و سریع‌ترین ابزار کسب و درک اطلاعات به شمار می‌رود. از نظر اثرگذاری، از چندین عامل تأثیرگذار در روان آدمی مانند: تصویر، صدا، تحرک، انگیزش احساسات، تنوع مطالب و تصاویر، هیجان‌انگیزی و...برخوردار است.

بنابراین، جایگاهی که تلویزیون در انتقال ارزش‌ها و پیام‌ها و تثبیت یا تغییر و تزلزل فرهنگ‌ها و ارزش پیدا کرده است، بسیار حساس و خطیر است و گستردگی استفاده از این ابزار، و داشتن مقبولیت گسترده نزد عموم مردم بر اهمیت موضوع می‌افزاید. پژوهش‌های متعدد نیز حساسیت خطیر و جایگاه مهم این رسانه را در تأثیرگذاری اجتماعی و فرهنگ‌سازی تأیید می‌کند.

تأثیر تلویزیون بر خانواده

گذشته از تأثیرگذاری عمومی و اجتماعی این رسانه، خانواده و نسل جوان از اثرپذیری بیشتری نسبت به این رسانه برخوردارند. بنا بر گزارش پژوهشگران، در بسیاری از خانه‌ها،اتومبیل، تلفن، فریزر و...وجود ندارد، ولی یک دستگاه تلویزیون حضور دارد که هم حس بینایی و هم حس شنوایی را به کار می‌گیرد و تأثیرگذاری آن تا آن جاست که روان‌شناسان پس از خانواده و مدرسه، آن را یکی از ارکان تربیتی و عامل جهت‌دهنده به علایق و نگرش‌های کودکان و نوجوانان دانسته‌اند.

مطلب دیگر این است که جایگاه تلویزیون در جوامع غربی و تعریف و تبیین آن جایگاه با تعریف موقعیت تلویزیون در کشور اسلامی ایران تفاوت جدی دارد.

تلویزیون جمهوری اسلامی از نظر اهداف و رسالتی که بر عهده دارد، با جهت حرکت و مبانی این رسانه در جوامع غربی بسیار متفاوت است. وظیفه تلویزیون به عنوان رسانه جمعی در جامعه اسلامی، ترویج، تثبیت و تعمیق ارزش‌ها و باورهای دینی، تبدیل آنها به هنجارهای عمومی، ترسیم جامعه آرمانی اسلامی، زمینه‌سازی برای هر چه نزدیک‌تر شدن به آن و نیز ارائه ایده‌آل‌ها و مطلوب‌ها است.

با توجه به چنین نقشی، این پرسش مطرح می‌شود که تلویزیون به عنوان رسانه ملی و فرد چهارم خانواده، تا چه اندازه توانسته است ارزش‌های اسلامی و انسانی حاکم بر روابط فرزندان و والدین را تثبیت کند و به هنجارسازی آداب و رسوم پذیرفته شده در نسل جوان بپردازد. احترام و خدمت به پدر و مادر، پرهیز از نگاه تند، سخن‌های پرخاش‌گونه و حتی شیوه نشستن، راه رفتن و... در آموزه‌های تربیتی اسلام مورد توجه قرار گرفته و این آموزه‌ها در بستر خانواده‌های سنتی ایرانی نهادینه شده است. در این عصر، وظیفه خطیر مدیران، برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان رسانه ملی آن است که در تثبیت و انتقال این ارزش‌ها به نسل‌های جدید نقشی

مثبت ایفا کنند.

آثار تحکیم رابطه والدین و فرزند

اگر رابطه والدین و فرزندان بر اساس دستورات اخلاقی اسلام استوار گردد، آثار مطلوبی در پی خواهد داشت:

۱. محبت،نیاز طبیعی و فطری هر کودکی است و انسان همان‌گونه که به شیر نیاز دارد،از محبت بی‌نیاز نخواهد بود. این نیاز از کانون طبیعی و خدادادی آن؛ یعنی والدین است که نیاز عاطفی را رفع می‌کند و کمال روحی و سلامت روانی فرزند را ضمانت.

هرگونه ایجاد تزلزل در روابط والدین و فرزند، به محرومیت فرزندان از این آبشار رحمت الهی و کانون حرارت‌بخش روحانی می‌انجامد و آثار مخرب روانی آن در شکل پدیده‌هایی به نام عقده‌های روانی و دیگر مشکلات روحی، خود را در کوتاه‌مدت یا درازمدت نشان می‌دهند که گاه ناهنجاری‌های اجتماعی را پدید می‌آورند. به عنوان نمونه، «بر اساس جدیدترین آمار، ۷۵ درصد از دانش‌آموزان آمریکایی، مواد مخدر مصرف می‌کنند و جوانان، ۸۵ درصد از بیماران روانی را در این کشور تشکیل می‌دهند».

آری، «خلأ عاطفی در زندگی انسان را با هیچ چیز دیگر نمی‌توان جبران کرد. و بی‌تردید، یکی از مهم‌ترین نقش‌های خانواده، پرورش عاطفی کودکان است که برای آن جایگزین نمی‌توان یافت». مهر و محبت در ساختن شخصیت انسان نقش اساسی دارد. «اگر کودک گرفتار کمبود محبت مادری شد، عواطف انسانی رشد نمی‌کند و انسانی خشن و بی‌رحم می‌شود و اگر فرصت پیدا کند شکنجه‌گر و جلاد خواهد شد».

این نیاز همیشگی است که در هر سنی، رنگ خاصی به خود می‌گیرد. «اول بچه از آغوش مادر، محبت را می‌گیرد. در دوران دبستان از هم‌بازی‌ها و معلم و در دوران راهنمایی، از رفیق‌ها، کمبود محبت خود را وام می‌گیرد. پس از تشکیل خانواده، از همسرش نیاز خود را رفع می‌کند و پس از ورود به جامعه، از عواطف عمومی و اقبال اجتماعی ارضا می‌شود.

در نهایت، با منبع سرشار عشق و محبت آشنا می‌شود و در صورت پیدا کردن درک عمیق و لیاقت، جهت دل را رو به سوی کانون اصلی محبت می‌کند و با اتصال به منبع لایزال الهی، آرامش حقیقی را به دست می‌آورد و خود را برای همیشه به منبع رحمت و دریای بی‌پایان رحمت خدا متصل می‌کند».

ایجاد تزلزل در روابط خانوادگی میان والدین و فرزند در هر مرحله، آثار خاص آن دوران را در پی خواهد داشت؛ چون نیاز به محبت خانوادگی همیشه به شکلی خاص لازم است و خانواده برای انسان سرچشمه زلال محبتی است که در هیچ اجتماع کوچک و بزرگی نظیر آن را نمی‌توان یافت.

۲.زیست معرفت مدارانه: اگر کسی عقل سلیم داشته باشد، خواهد دید که هر کاری در مقابل تلاش‌های طاقت‌فرسای مادر و پدر اندک است.

البته وقتی اکسیر عشق و محبت را به این خدمات طاقت‌فرسای طولانی اضافه کنیم، درخواهیم یافت که هیچ نوع سپاس‌گزاری، آن خدمات شایان را جبران نمی‌کند. چاره‌ای نیست جز این که بر اساس معرفت عمیق، همواره خود را مدیون و مرهون والدین بدانیم و به حکم معرفت، رابطه تکریم‌آمیز و پراحترام را با والدین حفظ کنیم. توجه و انگیزش حس معرفت‌آمیز مخاطب در رسانه‌ها باید هدف مهم برنامه‌سازان باشد؛ یعنی در تهیه برنامه‌ها و نوشتن متن فیلم‌نامه‌ها باید به عنصر زیستن بر پایه معرفت و قدرشناسی نسبت به والدین تأکید گردد.

قرآن نیز در پی القای همین مطلب می‌فرماید:

وَ وَصَّيْنَا الْإِنْسانَ بِوالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلى وَهْنٍ وَ فِصالُهُ فی عامَيْنِ أَنِ اشْكُرْ لی وَ لِوالِدَيْكَ إِلَيَّ الْمَصيرُ. (لقمان: ۱۴)

به انسان درباره والدینش سفارش کردیم. مادرش به او باردار شد، سستی بر روی سستی، و از شیر بازگرفتنش در دو سال است که شکرگزار من و پدر و مادرت باش که بازگشت به سوی من است.

معرفت پایه سپاس گزاری است. این آیه، با یادآوری تلاش‌ها و سستی‌های دوران بارداری و شیردهی مادر، این معرفت را برمی‌انگیزاند و به شکر گزاری خدا و پدر و مادر دستور می‌دهد. در اینجا نیز بی‌هیچ واسطه و شرطی، شکر از خدا و از پدر و مادر با یک دستور، کلمه امری «أُشْکُر» طلب شده است که خود تأکید دیگری است بر جایگاه والدین در قرآن. هیچ شأنی و مقامی در قرآن چنین منزلتی را ندارد، نه پرهیز کاران، نه راست گویان.

هیچ مقامی جز پدر و مادر شایستگی هم‌نشینی در کنار نام خدا و قدردانی و اطاعت و احسانی در کنار نام خدا هم پایه او را ندارند.پس باید این موضوع را بر پایه معرفتی استوار ساخت و هدف از تهیه و انتقال معارف در این موضوع، آفرینش و پرورش معرفت فرزندان در دوره‌های سنی مختلف نسبت به پدر و مادر است تا حس سپاس گزاری، احسان و خدمت در آنان بر پایه محکم معرفت رشد کند. در همین جا لازم است نگرش طلبکارانه‌ای که گاه در نسل جوان نسبت به پدر و مادر دیده می‌شود، به چنین بینش عمیقی تبدیل شود و این یکی از رسالت‌های رسانه ملی است.

۳. تکمیل عبودیت؛ اگر در خانواده‌ها رابطه فرزند و پدر و مادر استحکام یابد و فرزندان وظایف الهی خود را در قبال والدین با راهنمایی رسانه‌های جمعی و دیگر ابزار یاد گیرند و انجام دهند، یکی از مهم‌ترین دستورهای الهی و صورتی از عبودیت در کانون خانواده محقق خواهد شد.

از آنجا که انتقال فرهنگ و ارزش از طریق والدین از مهم‌ترین و اساسی‌ترین راهکارهای ادامه و حیات فرهنگ اسلامی است، اگر در سایه رابطه محکم میان فرزند و والدین، میزان پیروی و طاعت‌پذیری فرزند از پدر و مادر افزایش یابد، انتقال ارزش‌ها با سرعت و سلامت کمی و کیفی صورت خواهد گرفت. این همان امری است که در صورت تحقق، از گسست نسل‌ها جلوگیری خواهد کرد.

اگر فرزند در سایه حرف‌شنوی از بزرگان خانواده و فامیل، به نماز، روزه و آداب مذهبی و عرفی پای‌بند باشد،با استفاده از ابزارهای پیشرفته کنونی شاید بیش از والدین خود در راه دین‌داری بکوشد و از نظر ارزشی و مذهبی تأثیر بیشتری در خانواده بگذارد. اگر هم ارتباط میان والدین و فرزند تیره گردد و رسانه جمعی به این امر دامن زند، باعث تزلزل یا تضعیف این ارتباط می‌شود. پس تحکیم رابطه حرف‌شنوی و اطاعت پذیری از والدین پایه مهمی است که می‌تواند آثار به مراتب مبارک و گسترده‌ای در جامعه و کانون خانواده بر جای بگذارد.

از این رو، یکی از اهداف برنامه‌سازان باید تلاش برای واداشتن جوانان به اطاعت و حرف‌شنوی از والدین و روشنگر این نکته باشد که غرور ناشی از سواد سطحی نباید ما را از تجربه‌های باارزش‌تر از علم والدین و از ارزش‌های آنان بی‌نیاز کند. آنچه در این زمان به اطاعت‌پذیری فرزندان از والدین خدشه وارد می‌سازد، پرداختن بیش از حد به مسئله فاصله میان دو نسل است. معمولاً ـ در برنامه‌ها، نسل گذشته با انبوهی از خرافه‌ها و باید و نبایدهای غیرضروری و ملال‌آور معرفی می‌شوند که به تنفر و انزجار نسل جوان و متجددطلب می‌انجامد. این گونه تصویرها بدون پردازش و فرق گذاشتن چنان باورهای خوب و بد و سنت‌های پسندیده و ناپسند گذشتگان، همه را در ذهن مخاطب امری منفی جلوه می‌دهد و تقویت حس انتقاد نسل جوان به نسل گذشته‌اش را در پی دارد. ادامه یافتن چنین امری، جوان ما را از هویت فرهنگی و تاریخی خود دور و او را از یگانه عامل پیوند با گذشته‌اش جدا می‌سازد.

۴.الگو گیری؛ یکی از پی‌آمدهای رابطه سالم و بلکه عاشقانه خانوادگی، الگو گیری جوانان از والدین است. اگر رابطه محترمانه و مشتاقانه میان پدر و پسر یا مادر و دختر برقرار باشد، فرزند، ارزش‌ها، نگرش‌ها و کنش‌هایش را با اسوه خود هم‌سو و هم‌رنگ خواهد کرد. همچنین اگر رسانه در ایفای نقش خود صحیح عمل کند، باید بتواند والدین را اولین قهرمانان پیروز و فرشتگان مهر و محبت و حمایت الهی برای فرزندان معرفی کند و تمام توجه فرزندان را متوجه پدر و مادر سازد.

وانگهی باید از پدر و مادر ایده‌آل تعریف صحیح ارائه دهد، نه تعریف اسطوره‌ای و خیال‌آمیز و مبالغه شده. رسانه باید با برجسته

کردن ارزش‌ها و دغدغه‌های مطلوب والدین، فرزندان را متوجه آن نکته‌ها سازد و به ادای حقوق و قدردانی از آن تشویق کند. باید این اعتقاد را در فرزند ایجاد کرد که هر پدر و مادری، عاشقانه به صلاح و خوشبختی فرزندشان می‌اندیشند.

حتی برخی سختگیری‌ها و مخالفت‌های استادانه آنها با احساسات سطحی فرزندان به خاطر اختلاف مرتبه درک این دو است. پدر و مادر معمولاً ـ بر پایه‌های صحیح عقلانی حاصل از سال‌ها تجربه، افق‌های دوردست را می‌کاوند. آنان بنا به دلایلی که شاید حتی برای فرزند قابل درک نبوده قابل بیان و استدلال نیز نباشد و آنها به کمک تجربه و نگاه در چهره و چشم قابل حدس و دریافت است، چنین می‌کنند.

افزون بر آن، باید این نکته را به مخاطب رسانه منتقل کرد که اساسا هیچ فردی صلاحیت و جایگاهی مورد اطمینان‌تر و شایسته‌تر از والدین برای دل‌سوزی جوانان ندارند و هر نغمه‌ای با این ادعا، بی‌دلیل است. فرزند جزئی از حقیقت والدین و ثمره وجود آنها و میوه آمال آنهاست و تنها دغدغه والدین، صلاح اوست.

البته ممکن است که برخی والدین در ارزیابی صلاح فرزند خود با معیار ناصحیح، مسائل را بسنجند، ولی این عامل نباید چنان در برنامه‌ها موج بزند که در درازمدت، موج بدبینی به والدین را در نسل جوان بیافریند؛ کاری که در مورد مخالفت پدران با فرزندان در امر ازدواج، در فیلم‌ها دیده می‌شود.

۵.حمایت والدین؛ حمایت مادی، معنوی و عاطفی و هر بعدی که حمایت واقعی را در بر داشته باشد و هر عمقی که برای آن بتوان تصور کرد، در حمایت بی‌دریغ و نامحدود والدین موجود است. اگر رابطه سالم میان والدین و فرزند برقرار باشد، در بحران‌های زندگی تنها والدین هستند که با همه توان روحی و جسمی و مالی خود، به حمایت فرزند بر می‌خیزند. چنین حمایتی را در عمیق‌ترین دوستی‌ها نیز به ندرت می‌توان جست و هیچ کانون دیگری تا این حد از انرژی خالص و بی‌دریغ،سرشار نیست. این سرمایه بدیل ندارد، گویی خدا این موهبت را بی‌واسطه از رحمت خود جدا کرده و فقط به کانون گرم خانواده‌های پاک عطا کرده است.

اگر در اثر کوتاهی رسانه جمعی این مسائل ثبات خود را کم‌کم از دست بدهد یا کم‌رنگ گردد یا در اثر سهل‌انگاری، به این روابط خدشه وارد شود، آن را نمی‌توان جبران کرد. سستی رابطه فرزند با پدر و مادر، سکه دورویی است که روی دیگر آن، عقوق و قطع رحم است و از آثار عقوق والدین و قطع رحم، نزدیک ساختن نابودی (تُعَجِّلُ الفناء)، خالی شدن آبادی‌ها (تخلی الدّیار) نزدیک شدن اجل‌ها (تقرب الآجال) و افتادن اموال در دست اشرار است.

در مقابل آن، صله رحم و بِرّ به والدین مایه قدرتمند شدن، پشتوانه پیدا کردن، و برخورداری از حمایت عاطفی، معنوی و مادی است. امیرالمؤمنین علیه‌السلام فرمود:

لن یرغب المرء عن عشیرته و ان کان ذامال و ولد و عن مودتهم و کرامتهم و دفاعهم بأیدیهم و السنتهم، هم أشد الناس حیطة من ورائه و أعطفهم علیه و ألمهم لشعثه، ان أصابته مصیبة أو نزل به بعض مکاره الامور و من یقبض یده عن عشیرته فانما یقبض عنهم یدا واحدة و تقبض عنه منهم أیدی کثیرة و من یلن حاشیته یعرف صدیقه من المودة...

با مروری بسیار کوتاه و گذرا به برخی از سریال‌های پخش شده از صدا و سیما، فاصله وضعیت موجود تا وضعیت مطلوب و آنچه در آموزه‌های تربیتی و اخلاقی اسلام نسبت به پدر و مادر سفارش شده است، مشخص می‌شود.

ردیف

نام سریال

شبکه

میزان جذابیت

شخصیت والدین و برخورد فرزندان با آنان

۱

مزرعه آفتابگردان

۱

زیاد

والدین غیر منطقی، عصبی و زورگو هستند که همواره نوجوانان را تحقیر می کنند.

۲

خط قرمز

۳

بسیار زیاد

والدین نسبت به فرار نوجوانان از خانه بی‌تفاوتند و عامل اصلی بزهکاری جوانان معرفی می‌شوند.

۳

خانه به دوش

۳

بسیار زیاد

پدر، شخصی فقیر، بی‌فرهنگ، بداخلاق و عصبی است و نهایت بی‌احترامی فرزندان نسبت به والدین در قالب طنز به نمایش در می آید.

۴

مسافری از هند

۳

بسیار زیاد

در منفی نشان دادن والدین، اغراق شده و قالب اعتراض فرزندان به والدین نامناسب است.

۵

دوران سرکشی

۵

بسیار زیاد

بیشتر والدین، عیاش، زورگو، بی‌رحم و خشن هستند و عوامل اصلی فرار دختران خود از خانه معرفی می‌شوند.

۶

خورشید و ماه

۵

متوسط

تا دقایق پایانی سریال، پدر، منفورترین شخصیت سریال است و رفتار فرزندش در قالب اعتراض به وی، زننده است.

۷

پلیس جوان

۳

بسیار زیاد

پدر، معتاد و شخصیتی منفی است و قتل وی به دست فرزندش موجه جلوه می کند.

۸

پاورچین

۵

بسیار زیاد

والدین نقش منفی دارند و فرزندان خود را به اعمال خلاف تشویق می کنند و در ازدواج فرزندان حضوری ندارند. راهکارها

راهکارهای زیر برای ارائه تصویر مطلوب از والدین در سریال‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی پیشنهاد می‌شود:

۱. استفاده از والدینی که فیزیک چهره آنان، مطلوب و دوست‌داشتنی است و از نمایش چهره‌هایی که حس نفرت و انزجار را در مخاطب به‌وجود می‌آورد، در نقش والدین خودداری شود.

۲. از آنجا که در بیشتر سریال‌ها، بخشی از سریال به عملکرد منفی شخص یا اشخاص اختصاص دارد و نهایتا از گذشته خود پشیمان می‌شوند یا عقوبت عمل خود را به شکل واقعی یا نمادین می‌بینند، پیشنهاد می‌شود:

الف: در منفی نشان دادن چهره والدین مبالغه نشود.

ب: حجم سکانس‌هایی که در آن والدین دارای رفتار و عملکرد منفی هستند، کم باشد و پس از متوجه شدن زشتی رفتار خود و اصلاح آن، سکانس‌هایی از آنها نشان داده شود که در صدد جبران گذشته هستند. در واقع، اگر پشیمانی از گذشته فقط در سکانس آخر نمایش داده شود، تأثیر سکانس‌های پیشین هیچ گاه از بین نخواهد رفت.

۳. اگر والدین در سریال دارای شخصیت منفی هستند، فرزندان همچنان رفتار صحیح خود را با آنها همچنان حفظ کنند؛ زیرا بر اساس روایتی از امام باقر علیه‌السلام نقل شده است که «از نیکی به پدر و مادر نمی‌شود تخلف کرد، چه درست‌کار باشند یا نباشند...

اتفاقا نقطه تأثیرگذاری آن جایی است که والدین دارای شخصیت منفی مورد احترام و تکریم فرزندان باشند و به عبارتی دیگر، در چنین وضعیتی، شیوه اعتراض فرزندان به والدین باید در قالبی مناسب صورت گیرد؛ زیرا تکریم والدینی که شخصیتی مثبت و عملکردی صحیح دارند؛ طبیعی جلوه می کند و تأثیرگذاری کمتری دارد.

۴. بیشتر والدین در جامعه ما دلسوز و خیرخواه هستند و والدینی که فرزندانشان را به اعمال خلاف وادار می کنند، درصد کمی از افراد جامعه را تشکیل می‌دهند. پس شایسته است والدین دسته دوم کمتر قهرمان اصلی سریال‌ها قرار گیرند.

۵. شیوه صدا کردن والدین همراه با احترام و حفظ حرمت باشد.

۶. از جوانانی که خوش چهره، تحصیل کرده و دارای نقش مثبت هستند، در سریال‌ها برای نشان‌دادن رابطه صحیح و اسلامی با والدین استفاده شود. بیشتر دیده می‌شود که جوانان فقیر و دارای تحصیلات پایین، حرمت والدین را حفظ می کنند.

۷. والدین در امر ازدواج فرزندانشان نقش اصلی داشته باشند؛ یعنی حتی اگر جوان قهرمان سریال، همسر آینده‌اش را خود انتخاب کرده است، والدین در انجام این ازدواج و فراهم‌آوردن مقدمات آن نقش جدی داشته باشند.

۸. اصولاً در سریال‌هایی که نقش‌های اصلی آن را نوجوانان یا جوانان ایفا می کنند، والدین حضور داشته باشند.

۹. جوانی که در فیلم، حرمت والدینش را حفظ می کند، به واسطه همین عمل مورد احترام و تکریم دیگران قرار گیرد و در مقابل،

اگر با والـدینش رفتار مناسبی ندارد، اطرافیان به گونه‌ای این مسئله را به او تذکر دهند. نقل شده است که «روزی پیامبر در مجلسی نشسته بود که خواهر رضاعی حضرت وارد شد. حضرت به او احترام شایانی کرد و با دیدن او خوشحال شد و زیراندازی برای او قرار داد که بر او بنشیند. پس با او مشغول صحبت شد؛ آن دختر رفت و کمی بعد برادر رضاعی حضرت، (برادر دختر) وارد شد، ولی پیامبر آن احترام را برای او انجام نداد. یکی از حاضران پرسید: یا رسول الله! علت این اختلاف چه بود، در حالی که این شخص مرد است؟ پیامبر فرمود: علت این بود که آن دختر به پدر و مادر بیشتر احترام می‌گذارد».

۱۰. از شیوه‌ها و الگوی زندگی غربی استفاده نشود. در این مورد پیشنهاد می‌شود:

الف: رابطه عاطفی و محبت‌آمیز میان والدین و فرزندان پررنگ و تأثیرگذار به تصویر کشیده شود. پیامبر فرمود: «نگاه محبت‌آمیز به روی پدر و مادر عبادت است و در پیشگاه الهی استحقاق پاداش دارد».

ب: با توجه به اینکه استقلال فرزندان در زندگی به ویژه دختران پیش از ازدواج در جامعه ایرانی پذیرفته نیست، از این الگو استفاده نشود.

۱۱. تا آنجا که امکان دارد از الگوی سنتی خانواده؛ یعنی از وجود پدربزرگ و مادربزرگ در خانواده استفاده شود.

۱۲.از یک مشاور تربیتی به عنوان ناظر کیفی در طول ساخت مجموعه استفاده شود تا با نظارت جدی، سریال را سکانس به سکانس از نظر آثار تربیتی ارزیابی کند.

به عنوان یک پیشنهاد کلی باید گفت که بهترین راه‌حل، نگاه مثبت به روابط فرزندان و برجسته‌کردن و به تصویر کشیدن خوبی‌ها و ایثارگری‌ها و پرهیز از به تصویر کشیدن بدی‌ها و بدرفتاری‌ها است.

روابط عمومی؛ پل ارتباطی

وقتی به تعاریف روابط عمومی مراجعه می کنیم اکثر قریب به اتفاق روابط عمومی را پل ارتباطی می دانند که به عنوان یک واسطه اثر گذار ،درون و بیرون یک سازمان را به هم مرتبط می سازد. که در واقع سعی می نماید در قالب یک تلاش برنامه ریزی شده و هوشمندانه سازمان و مخاطبان را در یک کنش و واکنش متقابل به یک نقطه تعاملی ،تفاهمی و مشارکتی نزدیک سازد. شاید این تعریف دلنشین که به عنوان یکی از وظایف اساسی و اصلی روابط عمومی مطرح می گردد و از دل آن مفاهیمی ا زقبیل ایجاد و برقراری ارتباط و اطلاع رسانی استنباط می شود،تا حدودی موجب آرامش خاطر کسانی را فراهم سازد که در چرخه درون و بیرون نظام اداری قرار دارند و از طرف دیگر به نوعی یک انتظار را در سطح درون و بیرون سازمان ایجاد نماید که مخاطبان خواه در خارج سازمان وجود داشته باشند یا در داخل سا زمان از این پل برای رسیدن به اهداف و خواسته های معقول و منطقی خود استفاده نمایند و به نحوی نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی خود را در چارچوب و ضوابط تعین شده سازمانی بر آورده سازند ،اما تحقق این مطلب از دو زاویه قابل بررسی است، یکی مقوله قابلیت روابط عمومی ونکته دیگر مقوله عاملیت روابط عمومی است،تا با اتکاءبه این دو اصل بتوان به پل ارتباطی بودن روابط عمومی در مفهوم علمی و دقیق آن رسید،ضمن آنکه باید خاطر نشان ساخت عاملیت و قابلیت در روابط عمومی به عنوان دو محور اساسی در گردش چرخهای فعالیت روابط عمومی محسوب می گردند و در واقع بدون حضور یکی از این محور امکان موفقیت روابط عمومی ها میسر نخواهد بود و به نوعی، به جای آنکه روابط عمومی تبدیل به پل ارتباطی مناسب برای تسهیل و تسریع روابط تفاهمی و تعاملی گردد، به یک معبر اسقاطی که هر لحظه امکان فرو ریختن آن می باشد و یا اینکه به مرور، به واسطه عدم اقبال عمومی ،تبدیل به راه متروکه و غیر قابل استفاده خواهد شد،می شود،

چنانکه درحال حاضر این مشکل متوجه روابط عمومی ها گردیده و نتوانسته اند در روابط اجتماعی و سازمانی به عنوان یک پل مطمئن ،محکم و مناسب برای مخاطبان سازمانی محسوب گردند و به عبارت دیگر هنوز مردم از این نهاد اجتماعی نتوانسته اند

بدرستی استفاده نمایند ،بنابراین آنچه که از آن به عنوان پایه های پل ارتباطی تعبیر کرده ایم، در مفهوم قابلیت و عاملیت روابط عمومی متصور می گردد مشروط بر اینکه بتوانیم شرایط را برای عینیت بخشی به مسائل ذهنی در قلمرو روابط عمومی فراهم سازیم.

اما آنچه که به عنوان قابلیت روابط عمومی می توان فهرست واربه آن اشاره کرد عبارتند از : ۱-نیروی انسانی متخصص،آگاه و آشنا به روابط عمومی باتحصیلات دانشگاهی مرتبط و دارای تجارب مفید ۲-استفاده از ابزار و سازو کارهای جدیدو تکنولوژی و فناوری روز۳-حضور مدیر روابط عمومی قوی ،کارآمد و مسلط به امور ۴-استفاده از فنون و روش های جدید در عرصه ارتباطات و اطلاع رسانی۵-ایجاد شرایط محیطی مناسب و مطلوب ۶-اجرای سیستم های مدیریتی نوین در عرصه روابط عمومی ۷-ارتباط با رسانه های ارتباط جمعی ،خبرگزاریها.صداو سیما ،جراید کثیر الانتشاروسایت های اینترنتی ۸-امکان برقراری ارتباطات صحیح اصولی بر اساس تفاهم،تعامل و مشارکت بامخاطبان درون و برون سازمانی۹-امکان اطلاع رسانی و ارتقاءبخشی آگاهی مخاطبان و رفع نیاز های اطلاعاتی آنان ۱۰-قدرت پاسخگوئی،شفاف سازی و تنویر افکار عمومی ۱۱- قابلیت مردم مداری ،مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع ۱۲-قدرت تسهیل ،تسریع وتصریح بخشی در سطح سازمان و بیرون از سازمان ۱۳-قدرت فرهنگ سازی و تعمیم مباحث و مسائل فرهنگی۱۴-عامل مدیریت در بحران ،زمان ،بهبود کیفیت و کمیت ،بهروری و سیستم های نظارتی ۱۵-امکان سنجش افکار عمومی و اطلاع از خواسته ،انتظارات و د یدگاههای مخاطبان درجهت تحقق امر مشتری ۱۶-امکان آموزش عمومی به صورت آشکارا و پنهان ،مستقیم و غیر مستقیم در سطح سازمان و جامعه بنابراین اگر به موارد اشاره شده با تعمق و دقت توجه نمائیم در خواهیم یافت که اکثر روابط عمومی های ایران فاقد شرایط لازم می باشند و در واقع به واسطه فقدان شرایط نتوانسته اند موفقیتی کسب نمایند،زیرا این عدم توفیق یا ناشی از مشکلات قابلیتی است و یا بواسطه مشکلات عاملیتی،و این عوامل موجب گردیده که روابط عمومی ها نتوانند پل ارتباطی محکم و مناسب در نزد مردم محسوب گردندودر بیشتر مواقع بواسطه نگاه ابزاری که از سوی مسئولین نسبت به این نهاد اجتماعی اعمال می گردد، جنبه موقتی پیداکرده است و متاسفانه روابط عمومی ها نیز در این کش و قوس با این شرایط خو گرفته اند و عادت کرده اند که طبعا خروج از عادت مالوفه کاری مشکل و امری بسیار دشواراست منبع:اینترنت

نقش روابط عمومی کارآمد در سازمانها

اگر روابط عمومی ها بخواهند تأثیر گذار باشند...

relations

محمد محبی

کلیدواژه :
روابط عمومی ؛ نقش ؛ جایگاه ؛ وظایف

همه می دانند کار کردن برای کارکنان در یک نهاد یا سازمان، بدون همراهی و همگامی کارکنان به بار نخواهد نشست، همراه

کردن کارکنـان، جلب مشـارکت و اعتمـاد آنـان برای پیشـرفت های مادی و معنوی سازمان از جمله وظایف و کارکردهای اساسـی روابـط عمومی است. تقویت روابـط عمومی هـا جهت تقویت روابـط عـاطفی مـدیران و کارکنـان، جایگـاه روابط عمومی در اطلاع رسـانی دولت و فرهنگ سازی در سازمانها از دیگر کارکردهای این نهاد است.توجه ویژه به روابط عمومی، به عنوان نهادی که می توانـد به صورت نظام منـد، برنامه ریزی شـده و سـنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مـدیران با کارکنان اقـدام کند، بسیار حائز اهمیت است.

آن چه در سـنوات گذشـته متأسـفانه به اشـکال و صور گوناگونی باعث شـده، روابط عمومی همچنان بی اثر و یا کم اثر جلوه کند، همانا اقتدارگرایی مدیران، رواج سیستم ارادت سالاری به جای شایسته سالاری، نگاه ابزاری به روابط عمومی، دانای کل جلوه دادن برخی مدیران، بیگانگی سازمانی و یا بیگانگی حرفه ای بسـیاری از مسئولان، پایین بودن آگاهی بعضی از کارکنان و مدیران ارشد به اهمیت و نقش روابط عمومی بوده است.

همچنین کم مهارتی و مشکل فنی و ضوابط قانونی و اداری برای کار روابط عمومی ها، آسیب پذیری همبستگی و روح کار جمعی در مـدیران روابـط عمومی و مطلق اندیشـی چه در مـدیران روابـط عمومی و چه برخی از مـدیران سازمـان، بی توجهی به طرح های پژوهشـی و افکارسنجی- که همه و همه موجبات بی توجهی یا کم توجهی به افکار عمومی را سبب شده و عدم مشارکت کارکنان در تصمیم گیری ها را که از دغدغه های جدی است- باعث شده است.

انتظـار می رود بـا گمـاردن مـدیران علمی ارزش گرا و فرآینـد محور، مـدیرانی در مصـدر امور روابط عمومی ها قرار گیرنـد که از لحـاظ فنی، تخصصـی، تجربی و توانمنـدی هـای فردی بـا برنـامه ریزی ارتبـاطی ویژه و پژوهش هـای افکـار عمـومی توانـایی جلب مشارکت عمومی و اعتمادسازی در افکار عمومی را دارا باشـند و فرآیند توسـعه سازمانی و تحقق عملی کارکردهای روابط عمومی را به نحو مطلوبی فراهم کنند.

روابط عمومی ها تاکنون نتوانسـته انـد به طور کامل نگاه حرفه ای و تخصصـی را در خود ایجاد نمایند؛ چرا که از یک طرف غالب مسئولان به این هنر و فن توجهی نکرده اند و از طرفی بسیاری از مدیران ما با کارکردهای روابط عمومی ایده آل آشنا نبوده اند.

روابـط عمومی مـدون و برنـامه ریزی شـده یکی از ابزارهـای قوی مـدیریت افکـار است. روابـط عمومی به عنوان اصـلی ترین حلقه ارتبـاط بین مـدیران و کارکنـان، مسـئولیت خطیری در فرآینـد دسترسـی مـدیران و افکار جمعی کارکنان دارنـد.بـدون شک روابط عمومی به عنوان یک «فن» و «هنر» نقش بسزایی در برقراری و تسهیل ارتباط دوسویه بین مدیران سازمان و کارکنان دارد، به طوری که امروزه کمتر سازمانی را می توان یافت که خود را بی نیاز از روابط عمومی بداند و در عین حال موفقیت های چشـمگیری را در زمینه های مورد نظر و تحقق اهداف از پیش تعیین شده به دست آورده باشد.

اما اگر روابط عمومی ها بخواهند تأثیر گذار باشـند، باید از همه نظر در «جایگاه» بایسته و شایسته خود قرار داشـته باشـند. اگر در رأس این حوزه مدیری لایق، متین و کارآمد وجود داشته باشد، می تواند با به کار گماری کارگزارانی با مهارت در این موضوعات منشأ اثر در جهت تحقق اهداف سازمانی باشـند. از جمله اموری که روابط عمومی ها باید آنها توجه داشـته باشند می توان به موارد زیر اشاره کرد:

توجه جدی به افکار همه کارکنان در ایجاد حرکت، اصـلاح و جریان سازی سالم بدون در نظر گرفتن امیال و رویکردهای سیاسـی مخرب که متأسفانه یکی از معضلات روابط عمومی هاست.

ارائه مشـاوره هـای مؤثر به مـدیران ارشـد سازمـان که این در صورتی محقق خواهـد شـد که مـدیر روابـط عمومی بهره ای از علوم مشـاوره ای، روانشناسـی، علوم تربیتی، جامعه شناسـی، مردم شناسـی و ... داشـته باشـد؛ که این موضوع خلأ بزرگی در بسـیاری از

مدیران روابط عمومی های فعلی است.

دفاع از جایگاه روابط عمومی در مقابل دخالت های غیرمسئولانه واحدها و افراد.

حفاظت از حریم سازمان در مقابل جوسازی ها، خلاف گویی ها، دروغ پردازی ها، تهدیدها و ... این در حالی محقق می شود که مدیر روابط عمومی خود مبرا از این مسائل باشد.

خروج روابط عمومی از موضع انفعالی به موضع فعال (در حال حاضر بسیاری از مدیران روابط عمومی کاملاً از موضع انفعالی در مقابل مدیران برخوردار می باشند.)

تغییر فرهنگ سازمانی غلط، به این نکته باید توجه کرد، کارگزار روابط عمومی موقعی در جهت تغییر فرهنگ سازمانی می تواند حرکت کند که با مقوله فرهنگ آشنایی داشته و دیگر این که با علم رفتار سازمانی مأنوس باشد.

ایجاد حسن رابطه بین کارکنان، مشاوران و مدیران سازمان.

کمک در جذب استعدادهای درخشان کارکنان یا به عبارتی ایجاد بستری مناسب در جهت بالندگی اندیشه کارکنان.

تقویت ارزش ها و ویژگی های مطلوب انسانی.

معرفی الگوهای آموزشی مناسب درون سازمانی و برون سازمانی.

سازماندهی خبری سازمان (تلاش برای اطلاع یابی و اطلاع رسانی به موقع با روش ها و ابزارهای ارتباطی.)

تدوین نظام ارتباطی منسجم و تبلیغی شفاف و روشن.

تغییر نگرش مسئولان نسبت به نقش روابط عمومی و جایگاه و اهمیت آن.

جهت گیری و جهت دهی سازمان به سوی کارمند محوری.

همکاری فعال و مستمر با مطبوعات و رسانه ها.

تأکید هماهنگ بر بهبود روابط درون سازمانی و برون سازمانی.

تنظیم برنامه مدون و سالیانه برای عمل به شعائر و برگزاری مراسم مذهبی و غیره...

انعکاس انتقادات و اخبار به صورت شفاف و عدم ممیزی نمودن آن به مسئولان و دریافت بازخورد آن جهت ارائه به کارکنان.

برگزاری جلسات داخلی بین کارکنان و مدیران به صورت ماهیانه یا فصلی.

تهیه مقاله های علمی در حوزه فعالیت های سازمان و نشر آن در رسانه های گروهی.

معرفی مطلوب مقالات و تحقیقات کارکنان در سطح سازمان.

انعکاس تجربه های موفق کارکنان سازمان.

چاپ بروشور پیام های آموزشی، پژوهشی و دیگر فراورده های سازمانی.

تهیه فیلم برای معرفی سازمان.

ایجاد برنامه نظامند همدردی با خانواده های سازمان بدون تبعیض قائل شدن.

تهیه و تنظیم منشور اخلاقی روابط عمومی سازمان.

روابط عمومی تنظیم کننده مدیریت ارتباط بین سازمان و کارکنان خواهد بود و به نوعی وظیفه خطیر اطلاع رسانی و سخنگویی و اعلام مواضع آن سازمان را در سطح جامعه و افکار عمومی برعهده خواهد داشت. اگر مدیران می خواهند هنر مردم داری را تحقق بخشند، لازمه آن به کارگیری مدیران روابط عمومی کاردان، متخصص، بااخلاق و هنرمند در برقراری ارتباط با مخاطبان است.

*راهکار مدیریت به نقل از همشهری

ویژگی های اطلاع رسانی در روابط عمومی

پیام ، رسانه ، مخاطب

relations

داوود زارعیان

۱– مقدمه

مهمترین وظیفه روابط عمومی برقراری ارتباط در داخل و خارج از سازمان با مخاطبان انبوه و متفاوت است؛ در اجرای این وظیفه واحدهای روابط عمومی با استفاده از ابزارهای مختلف اقدام به برقراری ارتباط می کنند، اما اگر این عملکرد به نحو علمی و کارشناسی ارزیابی شود ، اثربخشی همه این فعالیت ها با تردید مواجه است چرا که به عناصر ارتباطی در فراگرد انتقال پیام توجه کافی نشده است. ارتباط به هر شکلی که برقرار شود، حداقل ۳ عنصر را درخود دارد. فرستنده (منبع)، پیام، گیرنده (مخاطب). هر سه عنصر ویژگی هایی دارد که اگر موردتوجه قرار نگیرد به عنوان موانع ارتباط از اثربخشی آن می کاهد به نحوی که در بسیاری موارد، اثربخشی یک پیام به صفر می رسد. در این فرصت ویژگی های یکی از سه عنصر یادشده یعنی «مخاطب» به طور خلاصه تشریح می شود.

۲– تعریف مخاطب

از مخاطب تعاریف متعددی شده است که ما به عنوان روابط عمومی باید با توجه به وظایف و رسالت خود، تعریف خاصی از مخاطب داشته باشیم که در ادامه به آن اشاره می شود:

مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می آورد.

اما از نظر روابط عمومی، مخاطب گروهی از افراد است که ارتباط گر می خواهد به آنان دسترسی داشته باشد و با آن ارتباط برقرار کند.

از آنجا که دسترسی روابط عمومی به مخاطب آسان نیست، مخاطب از جنبه های دیگر نیز تعریف شده است.

مخاطب سرسخت: مخاطبانی که از پذیرفتن آنچه ارتباط جمعی و سایر فرستنده ها برای او می فرستند اکراه دارد.

تعریف مخاطب از مخاطب: افراد ممکن است صرفاً به دلیل این که به پیام خاصی توجه می کنند خود را مخاطب بدانند، از نظر دیگر مخاطب به عنوان گیرنده و مخاطب به آفریننده با توجه به نقشی که در فرایند ارتباطی دارد تعریف می شود. اما ما به عنوان روابط عمومی مخاطب را کسی می دانیم که قصد داریم پیام های سازمان یا دستگاهی را که در آن کار می کنیم به او منتقل کنیم.

۳– چرا مردم مخاطب رسانه ها می شوند

دلایل متعددی برای مخاطب شدن از جانب مردم وجوددارد، به عبارتی مردم به دلایل زیر از رسانه ها استفاده می کنند:

تفریح و سرگرمی و شادی های عاطفی

نیازهای اطلاعاتی و شناختی

نیازهای اجتماعی، هویت و گفت و گو با دیگران

نیازهای غیراجتماعی

نیازهای مربوط به خود رسانه ها، مثل زمانی که تبلیغات پخش می شود.

۴- شناخت مخاطب

همـان طور که گفته شـد، ارتبـاط مؤثر زمـانی برقرار می شود که پیـام فرسـتنده، متناسب با ویژگی های مخاطب طراحی شود. براین اساس، برنامه ریزان ارتباطی – روابط عمومی – بایـد دسـته بندی درستی از مخاطبان داشـته باشـند، ویژگی های آنان را بدانند و در زمان و مکان مناسب، پیام متناسب را برای او ارسال نمایند.

با توجه به دسته بندی مخاطبان از جهات مختلف، مدل کاربردی شناخت مخاطب در دو قلمرو کلی تقسیم بندی می شود:

الف ـ عوامل مربوط به مخاطب

پس زمینه و محیط اجتماعی ، به ویژه طبقه اجتماعی ، تحصیلات مذهب، فرهنگ سیاست، محیط خانوادگی و...

مشخصه های فردی شامل : سن، جنس، شغل ، درآمد، شیوه زندگی و...

سلیقه ها، نگرش ها، رفتارها

عادت های عمومی مربوط به استفاده از رسانه در اوقات فراغت

آگاهی به گزینه های موجود، مخاطب در مورد چه برنامه ای فعال است.

زمینه استفاده از رسانه، دسترسی به رسانه ها

ب ـ عوامل مربوط به رسانه ها

سیستم رسانه ای

ساختار و تدارکات رسانه ای

گزینه های محتوایی قابل دسترسی

اشتهار رسانه ها

زمانبندی و نحوه ارائه پیام

۵- دسته بندی مخاطبان

۱-۵- بر مبنای ویژگی های جمعیت شناسی

سن، جنس، شـغل، انـدازه خـانواده، موقعیت فرد در چرخه حیـات خـانوادگی، درآمـد،آموزش، موقعیت جغرافیایی، مـذهب، نژاد و ملیت ویژگی هـای جمعیت شناسـی مخـاطب را دربرمی گیرد. فرسـتنده در طراحی پیـام با هـدف معین بایـد به این ویژگی ها توجه داشـته باشـد. به عنوان مثال، تحقیقات نشان داده است زنان مضـطرب با دیـدن مسابقه ها و نمایش های متنوع به آرامش می رسـند، حال آن که مردان مضطرب با دیدن برنامه های خشن و پربرخورد ارضا می شوند.

۲-۵- بر حسب باورها

مردم، بسـته به تجربه ها، تأثیرات محیط، باورهای ذهنی و... دنیا را به شـکل های گوناگون درک می کنند. یک پدیده ممکن است نزد اشـخاص و گروه های مختلف معانی متفاوت داشـته باشـد. مثلاً در تبلیغ یا اطلاع رسانی در زمینه بهبود غـذا و تغذیه گروهی از مخاطبان برایشان زنده ماندن مهم است، اما در مقابل برای گروه دیگر «سالم ماندن» می تواند پیام مناسبی باشد.

۳-۵- براساس نگرش ها

وقتی پیام برای گروه موافق و مخالف فرستاده می شود، نمی تواند یکسان باشد. همیشه پیامی که برای مخالفان یک تفکر ارسال می شود باید قادر باشد به «چرایی» پاسخ دهد، حال آنکه پیام موافقان فقط باید توضیحاتی درباره اهداف و برنامه ها باشد.

معمولاًـ در جریان انتخابات، برخورد با موضوع های اجتماعی، معرفی کالا یا خـدمات و اعلام عملکرد یک دسـتگاه یا سازمان، سـه گروه حامیـان، مخالفـان و بی طرفـان از هم تفکیـک می شونـد که محتوی، رسـانه و ویژگی پیـام برای هر یک از این گروه ها باید

متفاوت باشد. اصولاً هزینه پیام رسانی برای موافقان به نسبت مخالفان بسیار پائین است.

۴-۵- براساس رفتار

رفتار مخاطبان در ویژگی های پیام مؤثر است. پیامی که برای سیگاری ها تهیه می شود با پیام برای غیر سیگاری ها نمی تواند یکسان باشد. همین طور پیامی که برای نیازمندان طراحی می شود ویژگیها، ساخت و عناصر متفاوتی نسبت به پیامی که برای ثروتمندان طراحی شده، دارد.

۵-۵- براساس دسترسی

یکی از مشکلات روابط عمومی ها و اصولاً فرستنده ها این است که همیشه پیام را برای کسانی می فرستند که اولاً دسترسی به آنان آسان تر است و ثانیاً ارسال پیام برای آنان هزینه زیادی ندارد.

به عنوان مثال، اگر در یک روابط عمومی کتاب عملکرد چاپ شود، برای نمایندگان مجلس ارسال می شود، حال آن که این نماینده قبلاً ـ از طریق روزنامه، دیدار با وزیر، بولتن های محرمانه، اینترنت، گزارش های ویژه و... با عملکرد آن سازمان آشناست. در مقابل برای گروه های بسیاری از جامعه که مخاطب واقعی روابط عمومی هستند؛ پیامی فرستاده نمی شود. بنابراین لازم است، مخاطبان را براساس هزینه منابعی که برای دسترسی به آنان ضروری است تقسیم کنیم و پیام را نه براساس اصل دسترسی آسان ، بلکه به هرکس که لازم بود بدهیم.

در همین زمینه اورت راجرز می گوید: بسیاری از آنان که به اخبار و اطلاعات نیازمندترند دیرتر به اطلاعات دسترسی پیدا می کنند. مثلاً درمورد تنظیم خانواده، اخبار و اطلاعات به کسی می رسد که همه نوع امکانات را دراختیار دارد و حتی قادر است تعداد زیادی را اداره کند.

۶-۵ ـ بر مبنای مراحل فراگرد

براساس نظریه اشاعه «اورت راجرز» مراحل پذیرش یک ایده ـ پیام، به شرح زیر است: آگاهی، اقناع، تصمیم، اجرا و تثبیت. بنابراین نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیرش یک پیام متفاوت است. در مرحله آگاهی دادن باید اطلاعاتی داده شود که کاملاً با مرحله اجرا یا تثبیت فرق کند.

۷-۵ـ براساس منابع درآمدی

این تقسیم بندی ،مخاطبان را بر اساس میزان درآمد و منابع اقتصادی مورد توجه قرار می دهد. همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی ، متقاعد کردن مردم فقیر سخت تر از مردم متوسط و ثروتمند هست. اقناع مردم کم درآمد به خرید لوازم و وسایل گران قیمت غیرممکن است. حتی اگر آن وسایل موجب آسایش و راحتی او می شود. لذا در طراحی یک پیام با هدف مشابه، اما برای مخاطبان با درآمدمتفاوت نباید یکسان باشد.

۸-۵ ـ براساس استفاده از رسانه ها

گاهی اوقات در طراحی و ارسال پیام، رسانه، نه خودمخاطب مورد دسته بندی قرار می گیرد . ارتباط گر (فرستنده) ممکن است به دلایل مختلف مجبور باشد از رسانه خاص استفاده کند، لذا می توان مخاطبان را به شرح زیر تقسیم بندی کرد: خواننده روزنامه کثیرالانتشار ، خواننده روزنامه محلی، شنونده رادیو ، بیننده تلویزیون، همین طور می توان گروهها را با پیام و رسانه ها تطبیق کرد: گروه سیگاری کوچک با روزنامه محلی، یا خریداران شیر با برنامه ۸ تا ۹ صبح رادیو ، یا طرفداران برنامه های علمی در برنامه ۹ شب تلویزیون، بنابراین دراین دسته بندی پیام با رسانه تطبیق می شود.

۹-۵ ـ براساس موضوع و ارتباط

به دنبال این دسته بندی هشتگانه، براساس نظر «گروینگ وهانت» ویژگی افراد و گروهها در برخورد با پیام های سازمان های

مختلف، یک روش دیگر بسته بندی مخاطبان بوده و می توان در طراحی پیام به آن توجه کرد. ۴ گروه از هم قابل تمایز است:
همگان های تمام مسائل، گروهی از مردم در همه جا فعالند. پس هر نوع پیامی را باید برای آنان ارسال کرد.
همگان های بی تفاوت. برخلاف گروه قبلی در همه جا ارتباط ناچیزی برقرار می کنند.
همگان های تک مسأله ،گروهی که فقط یک مسأله دارند، اقتصادی، فرهنگی یا سیاسی. بنابراین باید پیام را با ویژگی آنان تهیه و ارسال کرد.
همگان های ناگزیر و درگیر. در جایی که اکثریت جامعه در هر شرایطی درگیرند و به ناچار زیر پوشش پیام های ارتباطی قرار گرفته اند.

۱۰-۵ ـ براساس قومیت و استفاده از رسانه ها

در کشورهای مختلف با توجه به قومیت ها، توجه خاصی به رسانه های محلی می شود و اصولاً اقلیت ها کمتر به رسانه های ملی کشورشان توجه می کنند. در مورد موسیقی، تفاوت بین قومیت ها بالاست. بنابراین یک برنامه ریز ارتباطی دراین شرایط باید با توجه به این اصل ، رسانه مناسب ارسال پیام خود را انتخاب کند.

*روزنامه ایران

روابط عمومی : تاریخچه، اصول، مفاهیم و کاربرد

نقش عمده روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان هاست

Public Relations

سیدابوالفضل حبیبی

۱- مقدمه

بی شک روابط عمومی، مانند سایر رشته های علوم انسانی مورد غفلت قرار گرفته است و توسعه روزافزون و ارتباط و اطلاعات در کشور ها، نتوانسته در آن تأثیری داشته باشد. حتی کشور در حال توسعه ما نیز چنین وضعی دارد. مشکلات و ناکارآیی اداری در کشور ما پدیده نو و جدیدی نیست و سال هاست که سازمان های مربوطه، برای اصلاح ساختاری آنها مطالعه و برنامه ریزی می کنند، هر چند تاکنون اقداماتی نیز به عمل آمده است. در عصر ارتباطات و اطلاعات در موقعیتی که جامعه متحول ما رو به سوی تکامل دارد و مدنیت را جست وجو می کند، روابط عمومی از اجزا و عناصر اصلی ارتباطات است و در ایجاد بستر های مشارکت ذهنی و عینی نقش نهادی و بنیادی دارد، زیرا جنس و ماهیت مجموعه وظایف و فعالیت های آن به طور عمده، (ارتباطی، تعاملی و تبادلی) است. امر مشارکت با مقوله اطلاع رسانی که از مهمترین رویکرد های روابط عمومی است آغاز می شود و بسیاری دیگر از کارهای اجرای تحقق مشارکت از جمله تمهیدات ترغیبی، همان امور رایج کاربردی روابط عمومی است.

مقتضی نیست که ارتباطات مردم با سازمان ها سرد و عاری از مهر و رغبت باشد، بجاست، که با انجام مطالعات و بررسی های لازم اساساً معلوم شود که سازمان های ما واقعاً به چه رویه و رویکردی برای تعامل با مردم نیاز دارد؟ یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آنها را برای رسیدن به هدفشان یاری می دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند.

همچنین، نقش عمده روابط عمومی، کاهش و نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان هاست. توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد اقدامهای روابط عمومی را افزایش داده و منجربه تحرک و کارایی آنها خواهد بود. چنانچه به مهمترین عامل اجتماعی مؤثر، در روابط اجتماعی تبدیل شده و انتظار و نقش های برشمرده در وظایف آنها، آن مهم را پشتیبانی خواهد کرد. درنتیجه آمار سازنده و مرتبط با شرایط به وجود خواهد آمد.

هراندازه ارتباط در روابط عمومی، بطور مفید، مستقر و شکل مؤثری گسترش یافته باشد، همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق تر می شوند. امروزه، دستگاه های دولتی روز به روز وسیعتر، وظایف آنها سنگین تر و پیچیده تر می شود، این روند فعالیت گوناگون آنها را متحول کرده و میان مردم و دولت و نیز ارکان دولتی روابط نزدیکتر برقرار می شود. با توجه به وظایف کلی روابط عمومی در حقیقت می توانند، در حکم واسطه میان دولت و مردم نقش قابل قبولی ایفا کنند. آنها می توانند، با تنظیم برنامه دقیق به سؤال ها و شک ها و تردید ها پاسخ بدهند.

در ایران، روابط عمومی در دستگاه های دولتی زودتر از مؤسسات خصوصی ایجاد شد اما موانع کار مسئولان روابط عمومی های دولتی، بیشتر از موانع مأموران مؤسسات غیر دولتی است. به همین خاطر روابط عمومی های دولتی باید توجه داشته باشند، مردم براحتی و چندان آمادگی ذهنی برای باور تلقینات و تفاسیر آنان را نخواهند داشت. البته این دیرباوری، اختصاص به مردم ما نداشته بلکه در اکثر کشور ها عمومیت دارد، آنها ناچارند با توجه به این امر مهم برنامه و فعالیت های خود را تنظیم کنند.

متصدیان روابط عمومی، باید دارای معلومات وسیعی بوده و از استدلال و کیفیت منطق و تشکیلات مخالف و موافق سازمان متبوع خود آگاه باشند تا بتوانند برنامه های خود را تنظیم کنند و فعالیت مخالفان را کم اثر کرده و پیام سازمان خود را به گوش آنها و اکثر مردم برسانند.

۲- تعریف روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی public Relations برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به کار برده شد و در ایران نخستین بار در شرکت نفت به کار رفته و دفتری در آن شرکت ایجاد شد. روابط عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه) ترجمه کرده اند.

تعاریف گوناگونی از روابط عمومی از سوی صاحبنظران، کارشناسان و مؤلفان کتاب های این رشته بیان شده است از جمله: رکس هارلو از پیشقدمان روابط عمومی در جهان می گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان ها آگاهانه می کوشند، بر مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند، تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه اهمیت دارد، به دست آورند. در این باره انجمن روابط عمومی آلمان می گوید: روابط عمومی، تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، براساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر است. انجمن جهانی روابط عمومی نیز گفته: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سرو کار دارند، به دست آورند.

۳- تاریخچه روابط عمومی

از ابتدای تاریخ بشر تاکنون همواره افراد هوشمندی بوده اند، که این شناخت را در جهت ارتقای خود با دیگران به کار گرفته اند و نوعی روابط عمومی را در کارهایشان اعمال کرده اند. در تمامی دوره های دموکراسی از جمله از جمهوری روم گرفته تا نظام کنونی، رساله ها، مقاله ها، سخنرانی ها و دیگر قالب های خطابه به قصد سلطه به افکار عمومی به کار گرفته شده اند.

البته کشور ها و نهاد های غیر دموکراتیک هم، این ابزار ها را به خدمت گرفته اند، اما در جایی که امکان بحث و انتقاد وجود ندارد، امکان تعالی به سوی گفت و شنود نیز که ما آن را وظیفه روابط عمومی در مسئولانه ترین و جامع ترین شکل اجتماعی اش

مرتبط می دانیم، نمی تواند وجود داشته باشد. به طور مسلم فعالیت های روابط عمومی همیشه دو طرفه است اما در جامعه دموکراتیک افراد درتغییر، تفسیر و بحث درباره پیام هایی که دریافت می دارند، آزادانه می توانند در صورت تمایل با پیام های دریافتی مخالفت کرده و عکس العمل دلخواه خود را نشان دهد.

نحوه بسیار خوب آن استفاده از مهارت های روابط عمومی برای پیشبرد در دموکراسی جریان انقلاب آمریکاست (توماس پین و ساموئل آرانه) دو تن از مبلغان بزرگ نویسندگان، سخنرانان، مناظره گران و سازمان دهندگان این انقلاب بودند. برای توجه افکار عمومی حتی وقایع و مراسم جدیدی را خلق کردند. تکیه انگلیسی ها به قدرت و برتری نظامشان، نادیده گرفتن افکار عمومی و عدم مقابله با انقلابیون عواملی بودند که به این مبلغان کمک کرد. در پیشبرد جنبش های اجتماعی و نهضت های اجتماعی و نهضت های اصلاح طلبانه قرن ۱۹ یکی از مشهورترین آن نهضت جمع آوری اعانه و بسیج افکار عمومی و القای بردگی سیاه پوستان بود. بعد از دهه ۱۹۳۰ در بنگاه های تبلیغاتی پررونق هالیوود که به کمال خود رسید، در شیوه زندگی آمریکایی که بتدریج مدیران اقتصادی گسترده تری را به فعالیت های روابط عمومی عرضه داشت، دگرگونی هایی رخ داد که گرایش عمده اجتماعی در قرن ۱۹ (صنعتی شدن، شهرنشینی و نوسازی) با تکامل پیشرفت روابط عمومی، پیوند تنگاتنگ داشته است. می توان گفت، اصطکاک ناشی از مقابله یغماگران و روزنامه نگاران افشاگر موجب ایجاد جرقه ای شد که روابط عمومی نوین را پدید آورد و مردم فهمیدند که قدرت اعتراض به عملیات استثمار گرایانه تجاری را دارند.

روابط عمومی به مفهوم یک حرفه، در قرن بیستم در آمریکا به وجود آمد با عنوان دفتر تبلیغاتPublicity Bureau یا دفتر مطبوعات Press Bureau نامیده شد. پس از انقلاب صنعتی و پیشرفت صنعت و تکنولوژی، منجر به ایجاد دفاتر روابط عمومی به خاطر نیاز به آگاه سازی و ایجاد برقراری ارتباط شد.

پس از آن نخستین شرکت روابط عمومی توسط (Ivy Ledbetter Lee) خبرنگار روزنامه (New York World) در شهر نیویورک تأسیس شد.

با آغاز قرن بیستم، فعالیت ها و راهبردهایی برای پیشبرد امور اتخاذ شد. از تغییرات اجتماعی گرفته تا سرگرمی که به عنوان بخشی از مفهوم جامع روابط عمومی به حساب می آید. در جنگ جهانی اول با وارد شدن آمریکا به جنگ، متخصصان روابط عمومی فعالیت های گسترده ای را شروع کردند، به طوری که روزنامه نیویورک تایمز، این جنگ را نخستین جنگ (آژانس های مطبوعاتی) لقب داد. بعد از جنگ جهانی اول رونق اقتصادی در آمریکا موجب توسعه پژوهش بازار و راهبردهای پیچیده تری برای آموزش مصرف کنندگان در تمیزکالا ها شد.

(لی و بریتز) و دیگران در این دوران روابط عمومی را رسماً به عنوان یک شغل مطرح کردند و خود را رسماً مشاوران روابط عمومی خواندند. در سال ۱۹۲۹ به لحاظ رکود اقتصادی، بازار بورس شکست خورد، پیامدهای آن انگیزه های مورد نیاز روابط عمومی را برای این که از آوازه گری و انتشارات صرف فراتر رود و یک ارتباط متقابل راستین میان کسب و کار و مخاطب بر قرار کند، پدید آورد. روزولت رئیس جمهوری اسبق آمریکا در برنامه های خود به یک روابط عمومی قوی نیاز داشت. بویژه این که دولت نیز به این نتیجه رسیده بود، که برای تقویت سیاست خود باید از روش های روابط عمومی بهره برداری کند.

در طول جنگ جهانی دوم، یک اداره بزرگ به نام اداره اطلاعات جنگ تشکیل شد. این اداره محل آموزش های مهمی برای دست اندرکاران روابط عمومی سال های بعد شد. این اداره تنها به خاطر گستردگی رشد، موجب شد که فنون و روش های روابط عمومی در ابعاد وسیع تری شناخته شود و مفهوم روابط عمومی در میان سایر مؤسسات دولتی و غیر دولتی مورد توجه قرار گیرد.

در اواسط ۱۹۵۰ در قلمرو روابط عمومی، پیشرفت های فوق العاده ای صورت گرفت. فنون و روش های آن در بخش غیر انتفاعی، بیش از این مؤسسات را در شناساندن خدمتشان به مردم و جمع آوری کمک های مالی حمایت کرد.

روابط عمومی، در زمینه سیاسی نیز روز به روز به صورت ابزار مهمی در آمد و به نامزدهای انتخاباتی در آمریکا کمک کرد، (راچه) مدرس روابط عمومی آمریکا بر آن شد که روابط عمومی در پاسخ به مسائل پیچیده گسترش یافته و به صورت یک حرفه در آید. در جهان مملو از پیام های گوناگون و در هم تنیده، به کسی نیاز است که این پیام ها را تفسیر و طبقه بندی کند و رابط میان گروه هایی باشد که زبان و ارزش های مختلفی دارند و سرانجام تعامل عملکرد روابط عمومی عنصری نامیده شد که گذار به سوی (سرمایه داری رفاه) در قرن بیستم را یاری کند.

در چنین اوضاع، روابط عمومی در مقام یک «وظیفه مدیریت» پدیدار شد، وظیفه ای که به نحوی بی بدیل صلاحیت آن را دارد، که میان مخاطبان گوناگون جامعه پیشرفته ما از حق اظهارنظر برخوردار شده اند.

۴- فرد در روابط عمومی (استعداد، دانش، تجربه، سازمان و اخلاق)

کسی که روابط عمومی را به عنوان یک شغل انتخاب می کند و مسئولیت انجام وظایفی را در این حرفه می پذیرد، باید به عنوان یک حرفه به آن نگاه کند و سعی کند مهارت ها و تخصص های آن را فرا گیرد و آینده شغلی و پیشرفت اجتماعی خود را براساس آن برنامه ریزی کند.

باید استعداد، آمادگی، ظرافت، تناسب و توانایی فردی، علاقه، اندیشه زایا یا اندیشه خلاق، انگیزه پیشرفت، شهامت و شجاعت داشته باشد، همچنین قدرت تجزیه و تحلیل مسائل محیط کار اصول و فلسفه سازمان را به خوبی بشناسد.

حساس و پر مسئولیت، هوش و زیرکی از خصوصیات فردی است که در روابط عمومی مشغول به کار است.

۵- وظایف روابط عمومی

اعمال مدیریت شایسته در جامعه، در درون شبکه های ارتباطی گسترده نیاز به اطلاعات و آگاهی های متقن، به روز، واقعی و کارآمد از جامعه دارد. دستیابی به چنین اطلاعات و آگاهی ها نیاز به روابط عمومی قوی و پایدار را محرز می کند. از عمده وظایف روابط عمومی می توان به این موارد اشاره کرد:

مطلع کردن و خبر دادن

ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ

انجام تحقیقات اجتماعی و افکار سنجی و پیوند آن به منابع سازمان و عموم مردم

هماهنگی موارد نیاز سازمان

برقراری ارتباط با فرد، گروه، عموم و سازمان ها به نحوی که برای آن مؤسسه یا سازمان اهمیت دارد یا در آینده خواهد داشت.

متصدیان روابط عمومی، باید ضمن آشنایی با عناصر و اجزای تشکیل دهنده ارتباط یعنی معنی و مفهوم انواع ارتباط از نظر نماد، کلامی و غیر کلامی، به طور کامل از جریان ارتباطی در تبیین اهداف و استمرار و پایداری وظایفشان شناخت کافی داشته باشند. از جمله مدل ارتباطی که توسط (هارولد سول) دانشمند علوم اجتماعی آمریکا معرفی شده عبارتند از: چه کسی (منبع) چه می گوید. (پیام) به چه کسی (مخاطب) از چه راهی (رسانه یا حامل) و با چه تأثیری (عکس العمل) آشنایی داشته باشد.

از آنجایی که روانشناسان اجتماعی معتقدند، تنها درصد کمی از مردم در برابر پیام جدید فعال، جست وجوگر و پذیرا هستند و بیشتر افراد با بی تفاوتی از کنار پیام هایی که نشر می یابد، می گذرند و تنها با پیام هایی که بشدت با سرنوشت مادی و معنوی آنها بستگی پیدا می کند و تأثیر عمیق در حیات اجتماعی، اقتصادی و روانی آنها به جا می گذارد توجه اکثریت جامعه را به خود جلب می کند.

مدیران سازمانها، همواره از مسئولان روابط عمومی می خواهند تا افکار عمومی موجود را برای آنها ارزیابی کرده توزیع دهند و یا در موارد نیاز افکار عمومی مساعد ایجاد کنند و یا افکار عمومی منفی را چنانچه وجود دارد، تغییر دهند شناخت افکار عمومی

نحوه شکل گرفتن و راه های تغییر آن برای مسئولان روابط عمومی دارای اهمیت است. زیرا آنان را قادر می سازد با موفقیت تغییرات لازم را در افکار عمومی ایجاد کنند.

روابط عمومی ها روش های گوناگونی را به خدمت می گیرند، تا در جریان افکار عمومی سازمان خود باشند، ضمناً آن را هدایت کنند که پاره ای از آنها ساده و پاره ای دیگر پیچیده هستند. در حرفه روابط عمومی و ارتباطات، منظور، تبلیغ به کارگیری فن، ترغیب، تشویق و استفاده صحیح و مؤثر از همه تکنیک های ارتباطی، جمعی، فردی و گروهی است.

۶- اصول روابط عمومی

اقدامات و فعالیت هایی که از سوی روابط عمومی انجام می گیرد به ۲ دسته تقسیم می شوند: نخست، فعالیت هایی که از قبل پیش بینی و برنامه ریزی شده و با بررسی طرح های اجرایی با آمادگی به اجرا در می آیند. دسته دوم، آن سری از فعالیت ها و اقدامات اجرایی است که بنا به نیاز و براساس مصلحت روز، ضرورت اجرای آن وجود دارد در اجرای هر برنامه کلی، عمومی، یا جزئی و مقطعی روابط عمومی ها چهار مرحله وجود دارد که طی صحیح و منظم این مراحل، موفقیت اقدامات روابط عمومی ها، را تضمین می کند و از آغاز تا پایان یک چرخه (سیکل بسته) را تشکیل می دهد: (تحقیق، تهیه برنامه، ارتباط، ارزیابی) در حقیقت طبیعت تشکیل روابط عمومی به علت اقتضای مبرم زمان، برای راهنمایی و رهبری افکار عمومی است.

میدان وسیع و امکانات ارتباطی متعددی در دسترس مسئولان روابط عمومی قرار دارد که می توان مؤثرترین و کارآمدترین آنها را در موارد لزوم به خدمت در آورد، این امکانات و اقدامات بنا به طبیعت و ماهیت دریافت آنها، از سوی مخاطبان به سه دسته تقسیم شده اند:

تاکتیک نوشتاری (Written Tactics)

تاکتیک گفتاری (Spoken Tactics)

تاکتیک بصری یا دیداری (Visual Tactics)

در میان وسایل و امکانات روابط عمومی، تاکتیک نوشتاری از همه متداول تر و مهمتر است. مثل: اطلاعیه خبری، نشست خبری، مهمانی و مسافرت های مطبوعاتی، مصاحبه ها و اداره جلسه ها.

عصر جدید، شاید انتقال دیدگاه های مدیران به فراسوی سازمان ها باشد، اگر در زمان (تیلور) پدر مدیریت علمی، توصیه به مدیران، این بود که سازمان هایشان را بهره ور نگه دارند و اگر در مکتب روابط انسانی، مدیران به ارضای نیازهای روحی و روانی کارکنان تشویق می شدند، هم اکنون الزام و موقعیت جامعه، مدیران را متوجه محیط های خارج از سازمان هایشان ساخته است و وسایل محیطی را در دستور کار مدیران قرار می دهد و توصیه می کند، باید تفکرات محدود و جزء نگر را کنار گذاشته و اندیشه ای قوی در این باره پیدا کنند.

این تحقق، به مسئولیت اجتماعی منجر نخواهد شد، مگر این که در راه تحقق آن مهارت ها و تخصص در این زمینه به صورت فعال به کار گرفته شود، لذا روابط عمومی ها، موظف به فراهم آوردن تسهیلاتی برای حضور و تماس مردم، با نهاد مربوطه از طریق مختلف هستند. همچنین خارج از مسائل و مشکلات مردم نسبت به سایر مراکز بویژه مراکز هم سنخ نهاد مربوطه آگاهی داشته باشند و ضرورتاً اقدام به تشکیل جلسات کوچکتری با ترکیب مسئولان نهادهای هم سنخ کنند.

هم اکنون مردم هوشمند و پویای جامعه در سازمان های دولتی و خارج از دستگاه های دولتی، درباره ضرورت وجود یک(واسطه و رابطه) میان دولت و مردم توافق نظر دارند، تا مردم و دولت تبادل نظر داشته باشند.

۷- ارتباط کاربردی روابط عمومی با وسایل ارتباط جمعی

برقراری ارتباط و انتقال پیام ها، هسته مرکزی و کانون اصلی فعالیت های روابط عمومی را تشکیل می دهد. مسئولان روابط عمومی

باید به خوبی وسایل و کانال های ارتباطی موجود در جامعه را بشناسند و نسبت به کارکرد های آنها آگاهی کامل داشته باشند. چرا که هنگامی که نیاز ارتباطی احساس شد به خوبی بتوانند تصمیم بگیرند، که کانال یا کانال های موجود در جامعه را به کار گیرند. همه مسئولان روابط عمومی که مسئولیت ارتباط با وسایل ارتباطی را به عهده دارند، باید به این اصل مهم و کلی واین واقعیت واقف باشند و آن را در فعالیت ارتباطی خود به عنوان محور اصلی در نظر بگیرند، در برخورد با خبر نباید به صورت انفعالی عمل کنند و منتظر نشوند تا با پیش آمدن رویدادی خبر آن را تهیه کنند، بلکه هنگامی که لازم بود خبر را بیافرینند، مبتنی بر صحت و دقت باشد، برحسب تشخیص و خط مشی سازمان می توانند، با مسئولان برنامه های مورد توجه خود ارتباط داشته و با آنان همکاری مقتضی داشته باشند.

۸- آشنایی دست اندرکاران روابط عمومی با قانون

به خاطر این که مسئولان روابط عمومی بتوانند، وظایف خود را بدون مواجه شدن با مشکلات و بر خورد با قوانین انجام دهند باید با آیین نامه های اجرایی و مقررات دولتی که به خوبی با کار آنها در ارتباط است، آشنا باشند.

آثار تبعی و تأثیرات سوء کارهای خلاف قانون و مقررات مسئولان روابط عمومی به ۲ دلیل گسترده بوده و خبر ناشی از آن در سرنوشت سازمان و ... بسیارجدی خواهد بود. این دلایل عبارتند از:

مردم، سازمان ها و مقام های دولتی، عموماً گفته و نوشته های مسئولان روابط عمومی را در حقیقت نظر سازمان مربوطه می شناسند، در نتیجه هر لغزش و اقدام خلاف قانون آنها را به حساب مدیران مؤسسه و سازمان می گذارند.

طبیعت کارهای روابط عمومی طوری است که نتیجه آن در معرض افکار عمومی قرار گرفته و به آگاهی شمار زیادی از مردم می رسد، چنانچه خطا و عمل خلاف قانون از مسئولان روابط عمومی سربزند به سرعت، همگان به صورت زیادی از آن مطلع شده و اعتبار و صلاحیت مدیران آن سازمان را به زیر سؤال می برند.

در این باره مواردی که باید به آن حساس بود و مورد دقت قرار گیرد، عبارتند از:

تهمت و افترا در ارتباط گفتاری

حفظ حقوق کارمندان و کارگران سازمان یا مؤسسه

عکس های خبری و حقوق مربوطه

صاحبان ایده و ابتکار و حقوق آنها

حقوق نویسندگان و آثار هنری

حقوق مربوط به عکس های حرفه ای

آرم و علایم تجاری مربوطه

اقدامات ایمنی در جلسات، بازدید ها و سفر ها

لازم به اشاره است، بخش حقوقی سازمان ها موظف هستند کارکنان روابط عمومی را نسبت به آثار و تبعات حقوق اقداماتشان آموزش دهند بخاطر این که مسئولان روابط عمومی مسئول حفظ حقوق مؤسسه در برابر وسایل ارتباطی و افکار عمومی هستند، در نتیجه همکاری و هماهنگی این ۲ بخش موردنیاز مدیریت هاست.

۹- روابط عمومی در ایران

روابط عمومی در ایران قبل از انقلاب، در شرکت ملی نفت پا گرفت. نخستین همایش روابط عمومی در ۳۰آذر ماه ۱۳۴۳ در آبادان و دومین همایش در ۱۳ مهر ۱۳۴۴ در کرمانشاه برگزار شد. پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسئولان روابط عمومی و کارمندان این واحد ها احساس شد. نخستین بار تشکیل کلاس های کوتاه مدت آموزش روابط عمومی

در وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق شکل گرفت و پاره ای از وزارتخانه ها مثل، امور خارجه آموزش آن را به کارمندان و وابستگان خود در اکثر کشورهای خارج رأساً با تشکیل دوره های کوتاه مدت شکل دادند.

در سال ۱۳۴۵ مطالعاتی درباره تشکیل دانشکده روابط عمومی صورت گرفت و در سال ۱۳۴۶ منجر به تشکیل مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی شد. پس از انقلاب اسلامی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی در رشته کارشناسی علوم اجتماعی با گرایش علوم ارتباطات به جای رشته روابط عمومی پدید آمد.

۱-۹- کتاب شناسی روابط عمومی

در زمینه روابط عمومی تاکنون چند کتاب انتشار یافته است که به برخی از آنها اشاره می شود: روابط عمومی، نوشته علی اکبر دیباج. مدیریت روابط عمومی، نوشته دکتر حمید نطقی. روابط عمومی، نوشته دکتر رضا امینی. چگونه روابط عمومی کنیم، نوشته مسعود برزین و تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات نوشته علی میر سعید قاضی.

۲-۹- روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی

پس از انقلاب اسلامی، دفاتر عمومی به جهت نیاز و ضرورت و اطلاع رسانی و جبران کمبود فعالیت تبلیغاتی، دست اندرکاران را واداشت تا برای تجدید حیات و فعال کردن روابط عمومی ها، اقدام هایی را به اجرا در آورند. نخستین همایش در این باره به همت وزارت ارشاد اسلامی در چهارم شهریور ۱۳۶۳ با شرکت رؤسای روابط عمومی واحد های دولتی به مدت سه روز برگزار شد. در این همایش با تشکیل کمیسیون هایی، هدف و جایگاه، اصول وظایف روابط عمومی را تدوین و به این همایش پیشنهاد کرد.

۳-۹- عوامل روابط عمومی مؤثر در کشور

وجود روابط عمومی مؤثر و کارا در هر کشوری، بستگی به برداشت و اطلاع همگانی از جمله مدیران سازمان ها از روابط عمومی، میزان مهارت تجزیه و تحلیل و تسلط تخصصی مسئولان روابط عمومی، کیفیت رابطه بین رسانه های همگانی با روابط عمومی دارد.

۴-۹- انجمن روابط عمومی در ایران

نخستین انجمن روابط عمومی در ایران با کمک و پشتیبانی شرکت ملی نفت ایران و رئیس روابط عمومی این شرکت، در اسفند ۱۳۴۶ تأسیس شد و به عضویت انجمن جهانی روابط عمومی در آمد که هدف این انجمن شناساندن فلسفه و روح روابط عمومی و تبیین آن در جامعه و بالا بردن ارزش کیفی فعالیت آنها در زمینه برقراری ارتباط و امکان تبادل تجارب میان آنهاست.

۱۰- آینده روابط عمومی

بتدریج که جامعه پیچیده تر شد و حرفه ها به سوی تخصصی شدن پیش رفت، روابط عمومی نیز با آن گام بر داشت. امروزه در بنگاه های روابط عمومی و ادارات آن درون سازمانی از جمله، بخش های ایجاد شده که به روابط مالی، روابط صنعتی و روابط بین الملل می پردازد. بخش هایی نیز از روابط عمومی که تخصصی شده از قبیل، پژوهش، ارتباطات، سخن پراکنی، نگارش، انتشارات و غیره اختصاص یافته است.

با وجود این بسیاری از بنگاه های عمومی با ادغام در بنگاه های تبلیغات تجاری، استقلال خود را از دست می دهند. بسیاری از ادارات روابط عمومی درون سازمانی از طریق قطع رابطه سنتی خود با تبلیغات تجاری، بازاریابی و یا ادارات مختلف، خود مختاری بیشتری به دست آوردند. دنیای روابط عمومی ممکن است، برای اغلب افراد مبهم به نظر برسد و برای بسیاری از مردم حکم فعالیت داشته باشد در صورتی که روابط عمومی با نظام های دیگر در ارتباط است و می تواند برای هر یک از بخش های یک سازمان جامعه تأثیر بگذارد، گر چه سازمان ها، بدون روابط عمومی نیز می توانند امور خود را بگذرانند، کسی که از روابط عمومی به طور مؤثر و مفیدی استفاده می کند، تمامی عناصر یک حرفه بویژه عملکردها را تکمیل می کند.

از جمله آنها مهمترین اثر آن چگونگی ارتباط مؤثر در جامعه خواهد بود از آنجایی که آمادگی در هر معقوله یک اصل ضروری است، روابط عمومی ها به خوبی می تواننـد در این اصل مهم بویژه زمان (مدیریت بحران) نقش مهمی را ایفا کنند در حقیقت نقش چند وجهی و پر نفوذ روابط عمومی در فرایند توسعه، امروز شناخته شده است. مقوله روابط عمومی به عنوان حرفه، دانش و هنر با کارکردهایی چون اطلاع رسانی مبتنی بر اطلاع یابی، نظرسنجی، مشاوره، سخنگویی، مـدیریت و جایگاهی به مثابه منبع اطلاعات، مرجع مراجعات و وضع برقراری ارتباطات و مناسبات انسانی در سازمان تعریف و شناخته خواهد شد.

روابـط عمومی، اصالتاً مبتنی بر ۲ مقوله اطلاع رسانی و متقاعـد سازی است. به طور کلی این مقوله و مجموعه ارتباطی تأثیرگـذار محسوب می شود، لـذا ضرورتاً باید آن را به خوبی شناخت و نحوه استفاده کاربرد از آن را فراگرفت. هم اینک، دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی دولت در راستای ضرورت انجام این مهم، یعنی آموزش و باز آموزی فنون روابط عمومی را فراهم نموده است. امروز که روزگار پر تحول و پیچیـده و نوگرایی است، برای اثبات کارایی روابط عمومی ها، باید مجموعه سازمان متبوعه خود را با کارهای مناسب و جدیـد کامیاب کننـد. چون دست انـدرکاران روابط عمومی بر خلاف پزشکان، حقوقـدانان و حسابداران و سایر متخصصان اغلب در تعریف موضوع کـار خود مشکل دارنـد و این مشکل از آنجا ناشـی می شود که کار این گروه صورت های گونـاگونی به خـود می گیرنـد و زمینه هـای مختلفی را شامـل می شـود لـذا ضـرورت دارد دولت و مجلس در به کـارگیری روابط عمومی به دلایل گفته شده وظیفه مدونی را تدوین کنند تا روابط عمومی ها از حالت تشریفات به جنبه های تأثیرگذار خود هدایت و ملزم شوند.

مراجع درسنامه روابط عمومی. تألیف پائولا مارتنز کوهن، ترجمه سید محمود هاشمی – میرسعید قاضی

فن روابط عمومی، تألیف کلر آستین، ترجمه و تدوین گروه کارشناسان ایران

کارکرد های روابط عمومی، تألیف کاظم متولی

منبع: راهکار مدیریت به نقل از روزنامه ایران

What is Public Relations?

Public relations involves the cultivation of favorable relations for organizations and products with its key publics through the use of a variety of communications channels and tools. Traditionally, this meant public relations professionals would work with members of the news media to build a favorable image by publicizing the organization or product through stories in print and broadcast media. But today the role of public relations is much broader and includes:

building awareness and a favorable image for a company or client within stories and articles found in relevant media outlets

closely monitoring numerous media channels for public comment about a company and its products

managing crises that threaten company or product image

building goodwill among an organization’s target market through community, philanthropic and special programs and events

In this tutorial most of our focus is on how public relations supports marketing by building product and company image (sometimes referred to as publicity). Yet, it should be noted that there are other stakeholders companies reached via the public relations function, such as employees and non-target market groups. Favorable media coverage about a company or product often reaches these audiences as well and may offer potential .benefit to the marketer

Finally, in most large companies, investor relations (IR) or financial public relations is a specialty in itself guided by specific disclosure regulations. However, coverage of this .type of PR will not be provided here

روابط عمومی دیجیتال

Public Relations ...

تغییری که در عرصه مخاطبان در حال رخ دادن است

روابط عمومی دیجیتال؛ عنوان سخنرانی ویرایش شده دکتر یونس شکرخواه در انجمن روابط عمومی ایران است به نظر می‌آید در زمانه‌ای به سر می‌بریم که خیلی نمی‌توان یکپارچه و تخت به آن نگاه کرد؛ می‌خواهم بگویم این زمانه زمانه جزیره‌ای نیست؛ بلکه یک زمانه مجمع الجزایری است به این معنا که ما با هویت‌های منفرد سروکار داریم و نه با هویت‌های یکپارچه در واقع قصد دارم بحثم را از این نکته شروع کنم که در حال حاضر به دوره‌ای رسیده‌ایم که دیگر نمی‌توانیم

روابط عمومی را در چارچوب مدل‌های ارتباطی مبتنی بر تأثیرات بنگریم سه مدل مسلط:می‌دانید که سه مدل مسلط را در ارتباطات لحاظ می‌کنند ۱. مدل اقتصاد سیاسی که طبق آن وسایل ارتباط جمعی ناقل تغییرات هستند و نه عامل تغییرات ۲. مدل تأثیرات رسانه‌ای که اساس آن مبتنی بر قدرت تأثیرگذاری رسانه‌ها است و شاید اوج این تفکر را بتوان در تئوری تزریقی یا همان گلوله‌های جادویی دید که معتقد است نهایت هر پیام رسانه‌ای الزاماً تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان است روابط عمومی‌ها تا حدودی خواسته و ناخواسته در همین مدل دوم قرار می‌گیرند. یعنی پیش‌فرض اولیه آن ها این است که آنچه روابط عمومی می‌گوید، الزاما پذیرفته خواهد شد؛ ولی باید بگویم زمانه فعلی مدل‌های معتقد به تأثیرگذار بودن رسانه‌ها را، مدل هایی کاربردی و مؤثر نمی‌شناسد.۳. مدل فرهنگی که در واقع رسانه‌ها را نه صرفاً ناقل تغییرمی‌بیند و نه مثل مدل تأثیری عامل تغییر، بلکه رسانه‌ها را نقشه می‌داند، نقشه‌ای مثل نقشه یک شهر که یک محل و مکان تعامل است و همان طور که در شهر با رعایت تمام قوانین همه حق تردد دارند در فضای رسانه‌ها نیز که مثل همان شهر است همه حق تردد دارند و در نقشه تعامل قرار می‌گیرنداولین نتیجه‌ای که می‌خواهم از این مقدمه بگیریم این است که روابط عمومی‌ها بهتر است از چارچوب مدل‌های تأثیری به چارچوب مدل‌های فرهنگی منتقل شوند.اما بحث من مربوط به روابط عمومی دیجیتال است اولین نکته من این است که قصد دارم طرح مسأله کنم و

چون چنین است؛ پس پاسخی نیاورده‌ام؛ اما این بدین معنا نیست که پاسخی برای نکاتی که می گویم نداشته باشم همه چیز تکنولوژی نیستروابط عمومی دیجیتال به این معنا نیست که گمان کنیم هر روابط عمومی که به تکنولوژی‌های روز ارتباطی مسلح شد، روابط عمومی دیجیتال شده است. چنین نیست نمی‌شود به یک دلیجان یک موتور جمبوجت بست و انتظار داشت که آن دلیجان با موتور جمبوجت حرکت کند، اولین اتفاقی که به محض استارت خوردن آن موتور می‌افتد، ویران شدن و از هم گسسته شدن دلیجان است آن دلیجان نه تنها با آن موتور نمی‌تواند حرکت کند بلکه تمام ساختارش نیز به هم می‌ریزد.شاید این حرف من علامت سؤال بزرگی ایجاد کند که یعنی چه اگر ما به ICT مسلح شدیم یا به مفهوم مدرن‌تر آن یعنی NICT مسلح شدیم که در واقع تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی است، چرا روابط عمومی دیجیتال نیستیم.نکته کلیدی این جا است که روابط عمومی‌ها در حال حاضر برای این که از طرف روابط عمومی سنتی به طرف روابط عمومی دیجیتال حرکت کنند در دو حیطه بزرگ درگیر چالش هستند؛ عرصه اول کاربری تکنولوژیک است که می‌شود روی آن نور انداخت و ساعت‌ها حرف زد که کاربری تکنولوژیک در دنیای امروز یعنی چه خوب وقتی ما حرف کاربری را می‌زنیم درواقع باید راجع به سواد امروز حرف بزنیم و وقتی بحث سواد امروز پیش می‌آید؛ به دنبال آن بحث سواد رسانه‌ای پیش می‌اید که در حال حاضر خودش یک بحث بزرگ است ظاهرا روابط عمومی‌ها خودشان را از سواد رسانه‌ای بی‌نیاز می‌بینند اما باید یادآوری کنم که سواد رسانه‌ای در جهان امروز فقط خواندن و نوشتن نیست اما آن حیطه دوم که خدمتتان گفتم مربوط به مخاطبانی‌است که در حال دگرگونی‌های عظیمی هستند و متاسفانه روابط عمومی سنتی متوجه این تغییر ماهیت و تغییر جغرافیای مخاطبانش نیست لابد سری که درد نمی‌کند احتمالاً چشمانش خوب نمی‌بیند.تاکید می‌کنم آن چیزی که الان در دنیای امروز پایه بحث روابط عمومی دیجیتال را تشکیل می‌دهد، کاربری تکنولوژیک نیست برخی از همکاران گمانه‌زنی‌هایی در خصوص روابط عمومی‌دیجیتال داشته و من هم مطالب آن‌ها را خوانده‌ام متاسفانه تصویری که آن‌ها از روابط عمومی دیجیتال دارند تصویری تکنولوژیک است که در حقیقت فقط بخشی از روابط عمومی دیجیتال است مخاطبان شما و همین طور مخاطبان رسانه‌ها در حال تغییرند، به نظر من روابط عمومی‌ها متولد شدند که پاسخگوی رسانه‌ها باشند و هنوز کم و بیش این عادت را دارند و سعی می‌کنند که پاسخگوی رسانه‌ها باشند. اما آن دسته از روارط عمومی‌ها که دارند از این عادت فاصله می‌گیرند همان‌هایی هستند که بستر دیجیتالیزم و بستر حرکت به طرف روابط عمومی دیجیتال را به طور طبیعی هموار کرده و طی می‌کنند.بنابراین اگر می‌گویم یک عرصه بزرگ همین عرصه تغییر و تحولات در اردوی مخاطبان است به این دلیل است که در نزد مخاطبان رسانه‌ها هم همین تحولات در حال رخ دادن است امروز مخاطبان به محض این که از رسانه‌ای پاسخ لازم را نگیرند از آن رسانه فاصله می‌گیرند و اساساً ریزش تیراژها در رسانه‌های مکتوب یا پیدا شدن بخشی به نام مخاطبان غیر وفادار از همین جا ناشی می‌شود .

*همشهری آنلاین

Public Relations

A Day in the life of a Public Relations

A public relations specialist is an image shaper. Their job is to generate positive publicity for their client and enhance their reputation. The client can be a company, an individual or a government. In the government PR people are called press secretaries. They keep the public informed about the activity of government agencies, explain policy, and manage

political campaigns. Public relations people working for a company may handle consumer relations, or the relationship between parts of the company such as the managers and employees, or different branch offices. Though the job often involves the dissemination of information, some view this cynically as "spin doctoring." There is an old saying about PR that 'Advertisers lie about the product. Public relations people lie about the company.' Regardless, the successful PR person must be a good communicator-in print, in person and on the phone. They cultivate and maintain contacts with journalists, set up speaking engagements, write executive speeches and annual reports, respond to inquiries and speak directly to the press on behalf of their client. They must keep lines of communication open between the many groups affected by a company's product and policies: consumers, shareholders, employees, and the managing body. Public relations people also write press releases and may be involved in producing sales or marketing material. Public relations is a good career for the generalist. A PR person must keep abreast of current events and be well versed in pop culture to understand what stories will get the publics' attention. It takes a combination of analysis and creative problem solving to get your client in the public eye. The content of the work is constantly changing and unforeseen challenges arise every day. As one public relations person explained, "In addition to the standard duties, a PR person might have to shepherd an alcoholic and half-mad (but brilliant) author through a twenty-city interview tour or try to put a warm 'n fuzzy spin on the company's latest oil-spill."

Paying Your Dues

Though some colleges offer a degree in public relations, most industry professionals agree it's unnecessary. Since public relations requires familiarity with a wide variety of topics, a broad education is the best preparation. Any major that teaches you how to read and write intelligently will lay good foundation for a career in public relations. Or, as one PR person put it "if you can write a thesis on Dante, you should be able to write a press release." Internships are a common way to get some practical experience and break into the field.

Associated Careers

Because public relations people work so closely with the media there is often a great deal of exchange between these fields. Many PR people become journalists to exercise more creativity a number of journalists turn to public relations for better money. PR people also often go into marketing, particularly at the more senior levels.

روابط عمومی و توسعه

Public Relations ...

بررسی نقش روابط عمومی در فرآیند توسعه جامعه

هوشمند سفیدی

مقدمه :بررسی نقش روابط عمومی در فرآیند توسعه جامعه، یکی از موضوعات اساسی در مطالعات مربوط به این حوزه است.متاسفانه علی رغم تاکیدات زیاد صاحبنظران این حوزه بر نقش بنیادی روابط عمومی در توسعه، هنوز آثار و ادبیات قابل اتکایی در این خصوص وجود ندارد.لذا به نظر می رسد اهتمام خاص برای پرداختن به موضوع لازم است.در این مقاله، تلاش می شود تا صرفاً گام اول برداشته شود، امید آنکه اندیشه مندان روابط عمومی، قلم فرسایی لازم را در این خصوص داشته باشند. توسعه چیست؟با توجه به شناختی که از روابط عمومی در نزد صاحبنظران این حرفه وجود دارد، ابتدا به تبیین مباحث توسعه و انگاره های اساسی آن می پردازیم. " توسعه" از لحاظ لغوی به معنی فراخی و وسعت دادن و بهبود است. یکی از آراء مهم در تبیین مفهوم توسعه، آن را نوعی تغییرات اجتماعی می داند که در سه سطوح اجتماعی، ارزشی و سیاسی رخ می دهد.مجموعه این تغییرات باید به بروز وضعیت هایی جدید در زمینه رشد تولید، بهبود سلامت عمومی و افزایش میزان امید به زندگی، رفاه مادی بیشتر، ارتباطات گسترده تر و پیچیدگی اجتماعی بیشتر، جایگزینی روابط افقی مبتنی بر مذاکره و چانه زنی به جای روابط عمودی و مبتنی بر اقتدار و حاکمیت قانون منجر شود که در نهایت، گسترش حق انتخاب را بر افراد جامعه ضمانت می کنند.نظریهٔ مهم دیگری، "توسعه" را به معنای "امکان دسترسی مردم به فرصت های مناسب و پایدار برای ارتقای سطح زندگی خود و دیگران" معنی می کند. در این نظریه، توسعه صرفاً به معنای بهبود زندگی مادی نیست که انسان صرفاً خوب بپوشد، خوب بنوشد، خوب بخورد و خوب سفر کند، بلکه توسعه واقعی زمانی اتفاق می افتد که انسان بتواند خوب فکر کند، محترم باشد، آزاد باشد، در مسیر کمال و تعالی قدم بردارد، تشویق شود و در تصمیم گیری های مؤثر فرصت مشارکت پیدا کند، مشارکتی که نه تنها نخبگان، بلکه مردم عادی را نیز در بر گیرد و مبتنی بر "آگاهی راستین" باشد."امیل دورکیم" جامعه شناس فرانسوی، جامعه توسعه نیافته را، جامعه اخلال مند، ناهماهنگ و نامتعادل می داند و بر این باور است که در یک جامعه توسعه نیافته، بی نظمی اجتماعی، محصول عدم تعادل و نقصان همدردی و یا همفکری بین اعضای یک جامعه است و نشانه های آن را گسترش طلاق، فحشاء، بی عدالتی، فقر، فرار از خانه، مهاجرت، ایدز و روابط اجتماعی ناسالم بر می شمرد که نشانه های یک جامعه بیمار هستند، همانند تب که نشانه بیماری انسان است.با توجه به مطالب عنوان شده، می توان نتیجه گرفت که توسعه یعنی فاصله گرفتن از یک وضعیت به وضعیتی جدید است که متضمن بهبود بوده و کیفیت زندگی افراد جامعه را در زمینه های مادی و معنوی ارتقاء می دهد.

روابط عمومی چیست ؟روابط عمومی یک وظیفه برجسته مدیریتی است که هدف آن کمک به حل مسائل یک سازمان و گروههای اجتماعی مرتبط با آن است. بی تردید تحقق این هدف، زمانی ممکن است که ابتدا روابط عمومی، اطلاعات مناسبی از لحاظ کمّی و کیفی در اختیار مدیران جامعه و گروههای اجتماعی قرار دهد، سپس تلاش کند تا حجم اطلاعات و کیفیت آن بدون دستکاری و حاوی حقیقت، شفافیت و دقت باشد تا فهمی که هر یک از طرفین از طرف مقابل بدست می آورد، یک فهم واقعی باشد؛ چنانکه این روند بدرستی انجام پذیرد، می‌توان گفت روابط عمومی نقش خود را برای تحقق روند مذکور ایفا کرده است.

نقش روابط عمومی در توسعهپس از آنکه درباره نقش روابط عمومی در توسعه مفهوم و روابط عمومی بحث شد، اینک باید پرسش اصلی این نوشتار را طرح کرد که آیا روابط عمومی می تواند به تحقق توسعه کمک کند؟به یقین پاسخ به این پرسش، زمانی ممکن است که ابتدا این پرسش را پاسخ دهیم که اصولاً کدام روابط عمومی می تواند به توسعه کمک کند و باز در حالی که ما از نقش روابط عمومی در توسعه بحث می کنیم، نظریاتی را به یاد آوریم که روابط عمومی را ذاتاً ضد توسعه به ویژه در بُعد معنوی توسعه می‌دانند. زمانی که افراد سرشناس مثل "یورگن هابرماس" فیلسوف و جامعه شناس آلمانی با یک دید انتقادی، روابط عمومی را مورد بحث و بررسی قرار می دهد، می گوید : "عقیده آگاه سازی، اطلاع رسانی به مردم به وسیله کارشناسان روابط عمومی، به سمت پذیرش پیام و دستکاری افکار عمومی تغییر جهت داده است.این دیدگاه، برداشتی از روابط عمومی است که بی تردید، ضد توسعه بوده و پیوندهای توسعه نیافتگی را تعمیق می بخشد.اینجا، این پرسش پیش می آید که کدام نوع روابط عمومی می تواند در خدمت توسعه بوده و معرف دیدگاه‌های "روابط عمومی توسعه" و "روابط عمومی حامی توسعه" باشد و اگر ما دیدگاه "هابرماس" را بپذیریم، باز می توانیم از" روابط عمومی" توسعه صحبت کنیم؟در پاسخ باید گفت، دیدگاه های "هابرماس"، گویای آن است که نوعی از روابط عمومی وجود دارد که با آنچه که در ابتدا از توسعه مطرح کردیم، مغایرت دارد، چرا که گفت و شنود را توسعه نمی دهد، اطلاعات را تحریف می کند، مشارکت مصنوعی ایجاد می کند، صرفاً مبلغ مدیران است و ...پس می توان نتیجه گرفت روابط عمومی در یک شکل واقعی و بدون تحریف و آنچه که امروز از آن به عنوان یک علم و حرفه یاد می شود، می تواند در خدمت توسعه باشد. برای تنویر بحث مایلم تفکیکی بین "روابط عمومی لی" و "روابط عمومی برنیز" داشته باشم.در سال ۱۹۰۶ "ادوارد. لی" روابط عمومی را بنا نهاد، در "اعلامیه اصول"از صداقت، صراحت، شفافیت، دقت و متفاوت بودن روابط عمومی از تبلیغات سخن راند، در حالی که وقتی "ادوارد. برنیز" که در سال ۱۹۱۵ ، دیدگاه های خود را در خصوص روابط عمومی منتشر کرد و به عنوان بنیانگذار روابط عمومی مدرن مطرح شد، از توانایی دست اندرکاران روابط عمومی برای خلق رضایت سخت گفت و مهندسی انسانی را مطرح کرد و گفت : "متخصصان روابط عمومی می‌توانند با استفاده از توانایی های خود، مردم را به هر سویی که بخواهند، سوق دهند".من بر این باورم که انتقاد "هابرماس" ، متوجه "روابط عمومی برنیزی" است و روابط عمومی واقعی نه تنها زمینه ساز توسعه، بلکه باز کننده درها به روی توسعه است.با این توضیح، مایلم بحث را با نوع شناسی " گرونیک" از الگوهای روابط عمومی بسط دهم."جیمز گرونینگ" چهار نوع الگو و مدل از روابط عمومی ارائه می کند :۱- "روابط عمومی انتشاراتی، تبلیغاتی" با هدف ایجاد انگیزه و ترغیب۲- "روابط عمومی اطلاع رسانی عمومی" با هدف انتقال و انعکاس اطلاعات سازمانها به مردم۳- روابط عمومی دو سویه با هدف ایجاد آشتی، حل اختلاف و جلب موافقت گروه های اجتماعی به نفع سازمان- روابط عمومی دو سویه همسنگ با هدف کمک به رفع مشکلات سازمانها و گروه های اجتماعی مرتبط با آنها، به گونه ای که منافع هر دو طرف به طور همتراز تامین شود.همانطور که از عناوین الگوها می توان دریافت، هیچیک از سه الگوی اول نمی توانند به توسعه کمک کنند، چرا که یا کاملاً یکسویه هستند (الگوهای اول و دوم) و یا نهایتاً به نفع یک طرف ارتباط، فکر وعمل می‌کنند و مردم که هدف نهایی توسعه است، فاقد جایگاهٔ واقعی در این مدلها هستند.پس نتیجه می گیریم که تنها روابط عمومی برتر و دوسویه همسنگ است که می تواند در خدمت توسعه باشد و به عبارتی می توان آن را "روابط عمومی توسعه" یا "روابط عمومی حامی توسعه" نام نهاد.

نحوهٔ کمک روابط عمومی به توسعهبا این مقدمه، اگر بپذیریم که روابط عمومی می تواند در "توسعه" جامعه، موثر واقع شود، این پرسش مطرح می شود که اصولاً این نقش، چگونه و از طریق کدام کارکردها ممکن است؟به طور کلی و با توجه به مباحث زیادی که در خصوص نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و یا به طور کلی نقش ارتباطات در توسعه مطرح شده است، می توان نقش روابط عمومی را در توسعه و یا وظایف "روابط عمومی توسعه" را به شرح زیر عنوان کرد :۱- نشر دانش و توسعه آگاهینقش

روابط عمومی را در جامعه کنونی که به نظر می رسد در بین عناوین متعدد اطلاعاتی به آن، باید "جامعه دانش" را به نقل از "پیتر دراکر"، شایسته‌تر دانست، دانش مداری و دانش گستری عنوان کرد که حاصل آن توسعهٔ آگاهی در جامعه است. روابط عمومی این نقش را به طرق مختلف و از طریق کاربرد تکنیک های اختصاصی و عاریتی انجام می دهد. برای مثال ارسال خبر یا تولید خبرنامه، جلوه هایی از نشر دانش در روابط عمومی هستند که باید مبتنی بر اصول روابط عمومی، حاوی صراحت، صداقت، مبتنی بر تحقیق، غیر جانبدارانه، واقعی و در خدمت اهداف متعالی جامعه و انسانها باشد.همچنین باید در نظر داشت که "آگاهی" مورد نظر روابط عمومی که می تواند برای توسعه، راهگشا و مفید باشد، آگاهی انتقادی، واقعی و محصول گفت و شنود بین مدیران و گروه های اجتماعی از یکسو و گروه های اجتماعی مختلف و متعدد با هم از سوی دیگر در یک فضای آزاد، همسنگ و برابر است که بی تردید در آن، هر دو طرف گفت و شنود، حق اظهار نظر داشته و استدلال و عقلانیت، معیار پذیرش دیدگاه‌های طرفین است.نتیجه مهم این کارکرد، زمینه سازی فکری و فرهنگی برای اجرای برنامه‌های توسعه است.- توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومیبر اساس یک نظر معروف، فاصله بین کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته، صرفاً یک نقطه است و آن اینکه هر جا "تجلیل" اصالت دارد، نشانهٔ توسعه نیافتگی و هر جا که "تحلیل" حاکم باشد، نشانهٔ توسعه یافتگی است. از طرف دیگر احترام گذاشتن به انسانها که محور توسعه هستند و به ویژه افکار آنان و بهره برداری از آرای مردم در تصمیم سازیها و تصمیم گیریها، در گرو عملکرد روابط عمومی در زمینه مطالعات افکار عمومی به شیوه های علمی و انتقال و تاکید بر توجه به آنها در نزد مدیران است.۳- جلب مشارکت مردمی و اصلاح سیاستها و عملکرد مدیریتیکی از رموز توفیق سیاستهای توسعه در هر جامعه‌ای، مشارکت مردم در فرآیند توسعه است.یکی از توانمندیهای ارزنده روابط عمومی ، توان جلب مشارکت مردمی است که از طریق توسعه شناخت، معرفی راه های مشارکت، ارتباط دادن موضوع مشارکت به منافع فردی و گروهی مشارکت کنندگان و هدایت آنان به سمت توجه به اطلاعاتی که این امر را ممکن می‌سازد، به دست می آید. روابط عمومی در شکل آرمانی خود، "مشارکت واقعی" را ایجاد می کند و از هر گونه کمک به ایجاد "مشارکت مصنوعی" و احتمالاً "گزینشی" خودداری می کند.از طرف دیگر، با مطالعه مستمر بازخورد عملکرد مدیران و انتقال آن، همواره می کوشد تا با رعایت یکی از قوانین طلایی روابط عمومی تحت عنوان "قانون مراقبت از رفتار مدیران"، در صدد اصلاح سیاستهای مدیریتی و مدیران جامعه باشد که محصول این کارکرد را می توان "بازتابندگی توسعه‌ای" نام داد، به این ترتیب که مدیران جامعه می توانند همواره از طریق روابط عمومی، عملکرد توسعه را مجدداً مشاهده و نقاط ضعف و قوت را بررسی کنند.۴- کاهش شکاف ها و نابرابریهای اطلاعاتییکی از نکات راهبردی در روابط عمومی آرمانی، فراموش نکردن گروه های اجتماعی حاشیه‌ای است. گروه های حاشیه‌ای، در برابر گروه های اجتماعی کلیدی قرار دارند. گرچه توجه به اثر بخشی بر اساس هدف گذاری و اولویت شناسی انجام می پذیرد و بر اساس آنها، گروه های کلیدی در پیکار ارتباطی مشخص می شوند. لیکن در پیکار ارتباطی، تعیین گروه های حاشیه ای و برنامه ریزی ویژه برای قدرت بخشی به آنها ضروری است. به عبارت دیگر، توجه به گروه های مخاطب کلیدی، نباید به حاشیه رانی گروه های مخاطب غیر کلیدی منجر شود. این رویکرد را می توان یک رویکرد عدالت گرایانه در کار روابط عومی دانست و آن را به ضرورت کاهش نابرابریهای اطلاعاتی نیز تعمیم داد.بنابراین، یکی از وظایف بسیار مهم روابط عمومی در برنامه های توسعه، رساندن اطلاعات به کلیه بخشهای جامعه است تا همگی آنها فرصت مداخله و مشارکت در توسعه را داشته باشند.افزون بر آن، رفع شکاف های اطلاعاتی نیز ضروری است. "تیکور"، "دونوور" و "اُولین" در بیان فرضیهٔ "شکاف آگاهی" یا اطلاعات، مفهوم شکاف را این گونه تعریف می کنند : "به همراه افزایش انتشار اطلاعات رسانه های جمعی در یک نظام اجتماعی، بخش هایی از جمعیت که پایگاه پایینی دارند، اطلاعات را کسب می کنند و در نتیجه، شکاف آگاهی میان این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد." از اولین کسانی که این موضوع را در پژوهش های ارتباط جمعی و روابط عمومی مورد بحث قرار دادند، "هایمن" و "شیتسلی" بودند که اصطلاح "بی خبران

همیشگی" را در مورد کسانی که به خود اجازه آگاه شدن نمی دهند، ابداع کردند."بنابراین روابط عمومی می تواند با غلبه بر "حاشینه نشینی اطلاعاتی" و فعال سازی حاشیه رانده شدگان اطلاعاتی، کل جامعه را در متن برنامه های توسعه قرار دهد.همانطور که "آنتونی گیدتز" جامعه شناس آلمانی مطرح می کند، از آثار مدرنتیته، یکی "دور گزینی" است که بر اساس توسعه روابط به شکل غیر فیزیکی و ارتباط الکترونیک مد نظر قرار می گیرد و دومی "نهفتگی زایی" است که روابط اجتماعی را از زمینه های محدود نزدیک به زمینه های نامحدود مکانی و زمانی سوق می دهد ، باید برای کمک به روند توسعه، ابزارهای مناسبی را بکار گرفت. مثلاً استفاده صرف از سایت برای ارتقای سلامت عمومی در جامعه‌ای مثل ایران، دامن زدن به شکاف آگاهی است و باید به اطلاع رسانی محلی مثل استفاده از "مروج سلامت" و یا رسانه های سنتی روی آورد.علاوه بر کارکردهای یاد شده، ایفای نقش مؤثر در مدیریت بحران را نیز به این فهرست اضافه کرد.

نتیجه گیری :با توجه به آنچه در ابتدای این بحث به عنوان بعضی از نتایج توسعه مطرح شد، مثل رشد اقتصادی، ارتقای سلامت عمومی، حاکمیت روابط افقی، جایگزینی روابط مبتنی بر مذاکره به جای اقتدار، امکان تفکر، احساس کفایت و شایستگی، آزادی، مشارکت واقعی، کرامت داشتن و ... و نیز با توجه به مواردی که به عنوان زمینه های کمک روابط عمومی به توسعه مطرح شد، همچون نشر و توسعه آگاهی و فرهنگ سازی، توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی، جلب مشارکت مردمی و اصلاح عملکرد مدیریتی و کاهش نابرابریهای اطلاعاتی و قدرت بخشی به حاشیه رانده شدگان اطلاعاتی که در نمودار شماره یک آمده است، می توان نتیجه گرفت که روابط عمومی در رسیدن به هر یک از نتایج می تواند کمک های خود را بروز دهد. برای مثال اگر یکی از نتایج توسعه را دستیابی به ارتقای سطح سلامت عمومی و افزایش "میزان امید به زندگی" بدانیم، مکانیسم کمک روابط عمومی را این گونه تبیین می کنیم.می دانیم که خمیر مایه هر تصمیم گیری که نهایتاً به رفتار منجر می شود، آگاهی و اطلاعات است. اگر جامعه مفروض، دارای آگاهیهای کافی در زمینه اهمیت و نحوهٔ حفظ سلامت خود باشد، به گونه‌ای که بر اساسی یکی از قوانین طلایی روابط عمومی به نام "قانون طلایی گفتمان"، نشر دانش و آگاهی رسانی در حد کفایت باشد، می توان امیدوار شد که اعضای آن جامعه، توانمندی لازم را برای حفظ خود در برابر تهدید کننده‌های سلامت دارند. آنگاه روابط عمومی می تواند با بهره گیری از "نظریه وضعیتی در روابط عمومی" به جلب مشارکت عمومی برای رسیدن به این هدف اقدام کند و با توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی، دلایل ضعف آگاهی و عدم مشارکت ها و وضعیت "حاشیه رانده شدگان" یا محروم ماندگان از دریافت آگاهیها را دریافته و آنها را در اصلاح عملکرد مدیران سلامت جامعه بکار گیرد. در چنین وضعیتی است که می توان به کمک روابط عمومی برای حصول یکی از نتایج توسعه دل بست، به شرطی که دست اندرکاران روابط عمومی نیز در استفاده از شیوه ها و تکنیک هایی که از طریق آنها در پی کمک به فرآیند توسعه هستند، اهداف و نتایج توسعه را مد نظر داشته باشند. برای مثال حصول به نتیجه یاد شده بر اساس استفاده از ابزارهای نامناسب و یا شیوه های اقتدار گرایانه ممکن نیست.

*http://adjournal.shaar.com/archives/۲۰۰۸/۰۱/۰۰۱۱۶۸_.php

رسانه ها و تحول فرهنگ سیاسی در خاورمیانه

... politicalنقش رسانه ها در فرهنگ سیاسی

دکتر داود فیرحی

۱ ـ مقدمهجهانی تر شدن ارتباطات جمعی (Mass – Communication) و توسعه فن آوری آن, تاثیرات مهمی در جهان سوم بر جای گذاشته, و بویژه کشورهای اسلامی خاورمیانه را با مسأل بسیاری مواجه نموده است. این تحولات که در سطح ملی عقاید و ارزش ها را دگرگون کرده و در ابعاد بین المللی هم جدار بندی دولت ها را تضعیف نموده است, تضادهای مهمی برای دنیای اسلام تدارک نموده است.از چشم انداز مسائل خاورمیانه ـ که دیانت اسلام جایگاهی اساسی دارد ـ گسترش رسانه های جمعی, تاثیر دوگانه ای گذاشته است. رسانه های جمعی, از یک طرف با گسترش خود, آرا و سلیقه های مردمان را یکسان نموده و در نهایت اقتدار دولت ملی را تقویت نموده اند و از طرف دیگر, با تنوعی که در علائق مخاطبان خود ایجاد می کنند, اجماع فرهنگی کشورهای دنیای اسلام را گسسته و با فرهنگ های چند پاره و متعارض, مشروعیت سنتی را تضعیف کرده و به موازات میزان سنتی بودن این دولت ها, پایه های اقتدار داخلی آنها را سست می گردانند.(۱) بدین ترتیب, رسانه ها و ارتباطات جمعی, فرهنگ سیاسی کشورهای خاورمیانه را به شدت نامتوازن نموده اند. در این مقاله, نسبت جهانی تر شدن ارتباطات جمعی و دگرگونی های فرهنگی / سیاسی در کشورهای خاورمیانه را بررسی می کنیم. تاکید اصلی ما با برتضعیف روز افزون نقش دولت ها در حیات فرهنگی و بالتبع, فرهنگ سیاسی این جوامع است.

۲ ـ ماهیت ارتباطات جمعی و روابط شمال و جنوبدر یک مقاله کوتاه, هرگز نمی توان تمام ادبیات مربوط به ارتباطات جمعی را مرور نمود.بسیاری عقیده دارند که هنوز هیچ تلاشی اساسی در توضیح ماهیت ارتباطات جمعی و به ویژه نقش حیاتی آن در چارچوب روابط شمال و جنوب صورت نگرفته است. مطالعات انجام گرفته نیز نوعا از دیدگاه کشورهای شمال بوده است و لذا منابع برای یک بررسی از دیدگاه مسأل جنوب و از جمله خاورمیانه, بسیار اندک و ناکافی است. مقاله حاضر صرفا از نقطه نظر دوم به موضوع می نگرد.(۲) ۱ – ۲ ـ رسانه های جمعی وسیله یا پیام؟هر چند در سال های اخیر, مفاهیم بسیاری در خصوص ارتباطات جمعی ارأیه شده است اما به نظر می رسد که نوعی بحران مفهومی در تعریف و قلمرو این حوزه وجود دارد. اکو(ECO)) در بحث از ارتباطات جمعی و رسانه های گروهی, می پرسد:((رسانه گروهی چیست؟ آیا آگهی یک روزنامه, رسانه گروهی است؟ یا پخش برون مرزی رادیو و تلویزیون و یا آرم یک لباس ورزشی؟ در واقع, رسانه های جمعی با انواع متعدد و در شبکه های مختلف عمل می کنند. رسانه ها چند بعدی عمل می کنند اما بعضی از آنها در حکم رسانه رسانه ها است.))(۳)تعریف فوق و به ویژه جمله آخری آن, از دیدگاه رسانه های جمعی خاورمیانه و کشورهای اسلامی اهمیت بسیاری دارد. در واقع, این رسانه های خارجی هستند که برای رسانه های ارتباط جمعی خاورمیانه, حکم رسانه رسانه ها را دارند یعنی منبع خبر و منشإ پیام هستند.(۴)به هر حال, تلقی فوق از تعریف سنتی رسانه به عنوان وسیله ارتباط, بسیار فراتر رفته و به اصطلاح علمای منطق, نوعی ((وسعت مفهومی)) پیدا نموده است. مک لوهان M.Macluhan)) از این زاویه و با تاکید بر نقش فن آوری در القای پیام می نویسد: ((رسانه, همان پیام است)).(۵) این تلقی, از دیدگاه روابط فرهنگی و علمی شمال و جنوب معنای مهمی دارد.تعریف رسانه به مثابه پیام, ناظر به ویژگی عمومی دورانی است که از آن به عنوان ((عصر اطلاعات)) و یا ((انفجار ارتباطات)) نام می برند. و به رسانه های جمعی نه از زاویه سخت و نرم افزاری بلکه از جنبه تحولات رفتاری اجتماعی نگاه می کنند. از این چشم انداز, زمینه های فلسفی و فرهنگی پیام ها و پیام سازان کشورهای شمال و نیز تعارضات فرهنگی برخاسته در کشورهای خاورمیانه که به عنوان فرایندی یکپارچه و بمثابه دوروی یک سکه اند, اهمیت بیشتری پیدا می کنند.(۶)دکتر رضا داوری اردکانی, نویسنده ایرانی نیز, ضمن تفکیک میان وجود وسیله ای و ماهیت پیامی رسانه های ارتباط جمعی, می نویسد:((تلویزیون اکنون تنها به ما اطلاعات لازم برای یک زندگی در جامعه مدرن و پست مدرن نمی دهد بلکه تعیین می کند که مهم چیست؟ و چه چیز بی اهمیت است؟ مطلوب و غیر مطلوب کدام است؟ طرز لباس پوشیدن و آداب معاشرت را نیز تلویزیون تعیین می کند. حتی پاسخ دادن به این پرسش که صدا و سیمای مطلوب کدام است, خود به خود و دانسته و ندانسته, احیانا به عهده تلویزیون گذاشته می شود. در این صورت, دیگر نمی توان

تلویزیون را وسیله انگاشت)).(۷)روزنامه ها و تلویزیون بدین ترتیب, عین پیام است و در شرایطی که در بیشتر کشورهای خاورمیانه, روزنامه ها و تلویزیون های داخلی از رسانه های خارجی تغذیه می کنند و آنها را به عنوان منبع خبر و رسانه رسانه های خود تلقی می کنند, طبیعی است که نقش بزرگی در انتقال فلسفه و فرهنگ کشورهای شمال ایفا می کنند.داوری تاکید می کند که تلویزیون به این معنا, هرگز یک وسیله نیست زیرا وسیله, چیزی است که آدمی به اختیار و برای رسیدن به هدف و مقصدی به کار می برد اما تلویزیون, خود مقصد و هدف است. بنابراین, تلویزیون عین قدرت است و به هر کجا که قدم می گذارد, آن جا را متحول می کند. در عین حال, اضافه می کند که تلویزیون جزء ذاتی این عالم جدید و متجدد است. نمی توان در دنیای جدید به سربرد اما با شإن مهم از شوون این عالم[یعنی تلویزیون]کنار نیامد.(۸) داوری بدین سان, به تعارض آفرینی مهم رسانه های جمعی در کشورهای جنوب و خاورمیانه نظر دارد. ۲ ـ ۲ ـ خصایص ذاتی۱ ـ ۲ ـ ۲ ـ فرزند غرب و آموزگار عصررسانه های ارتباط جمعی از جمله وجوه مشخصه و اصلی دوران جدید غرب هستند. و به دلیل خصلت گروهی و گریز از مرکزی که دارند, با فلسفه مدرن و فردگرایی و ذره گرایی برخاسته از آن, انطباق تام پیدا می کنند. رسانه ها و به ویژه روزنامه, رادیو و تلویزیون در غرب و شمال, ماهیتی مردم سالار دارند و برای بقای خود, مجبورند که چنین باشند.برخلاف کشورهای خاورمیانه که رسانه های مهم عموما دولتی هستند, رسانه های چند ملیتی, محصول بازار رقابت می باشند و برای بقای خود, ناگزیر به جلب مشتری با عناوین ((خوانندگان عزیز)) و یا شنوندگان و بینندگان محترم هستند. خرید تماشاچی و یا خواننده و شنونده ((گرامی)) بر بنیاد فرض مهمی استوار است که پست مدرنیست ها آن را قبول ((دیگری)) و یا احترام به ((دیگران)) می نامند. چنین فرضی, رسانه ها را به وضعیتی سوق می دهد که در مواجهه با مخاطبان خود, تفاوت های طبقاتی و... را کنار گذاشته, شاه و گدا را یکسان و مقابل هم ببینند.رسانه, فاصله های اجتماعی را حذف می کند.(۹)موضوع از بعد فلسفه و فرهنگ سیاسی, اهمیت زیادی دارد رسانه ها هم زاده فلسفه و فرهنگ جدید غرب هستند و هم تمدن برخاسته از آن را تعین و تقرر می بخشند. اصل مردم سالاری که در قلب رسانه ها جای گرفته, بازتاب خاستگاه رسانه ها در دموکراسی های غربی است. این رسانه ها هرگز به مقام, قدرت ویا شوون سلطنت و غیره که در فرهنگ کشورهای اسلامی, قداستی الهی داشته ارجی نمی نهند. بدین ترتیب, توسعه و رواج رسانه های غربی در کشورهای اسلامی خاورمیانه موجب شده است که ارزش های سنتی این جوامع درهم ریخته و با حذف فواصل سنتی, قداست و مشروعیت اقتدار سیاسی دچار بحران شود.اصولا ارتباطات جمعی بر محور گفت و شنود با دیگران استوار است توجه به دیگری, یعنی انطباق و تساهل در رفتار, که فکر و فرهنگ سیاسی را در چارچوبی فارغ از اقتدار و عناصر اقتداری, به هدف دنیای ((اقدام مشترک برای حل مشکل)) معطوف و تقلیل می دهد. از این جهت, رسانه های جمعی, آئینه فرهنگ و عمل غربی و بیان گر آرزوهای بشر منتشرCommon person بوده(۱۰) و هر گونه علقه ای فراتر از علأق فردی را نفی می کنند. چنین برداشتی از رسانه, ارتباطات جمعی و انسان, که عقاید و ارزش های غربی جان مایه آن است, با مفاهیم فرهنگ و رفتار سیاسی مردمان خاورمیانه فاصله آشکار داشته و تعارضات بسیار مهمی ایجاد کرده است. ۲ ـ ۲ ـ ۲ ـ فرآیند مسإله سازیچنان که گذشت, رسانه های غربی ـ که اکنون جهانی تر شده اند ـ ارزش ها و عقاید خاصی رااشاعه می دهند. رسانه ها در مجموع, بینشی و گزینشی هستند. و مشکله ارتباطات جمعی نیز درست در همین امر نهفته است که هر اندیشه و یا بینشی, فقط بخشی از رویدادها و حوادث را به عنوان واقعیات مسلم برجسته می کنند. این نکته از دیدگاه رابطه فرهنگی شمال و جنوب, اهمیت بسیاری دارد.از یک سوی, با توجه به این که رسانه های غربی در خاورمیانه نقش رسانه رسانه ها را بازی می کنند و به عنوان یک پیام ساز مرجع و مرکزی نقش غالب دارند و از طرف دیگر, مسإله سازی (agend Bilding) در دو معنای مثبت و منفی آن که رخداد یا مسإله ای (هر چند کوچک و موهوم) را به عنوان مهم ترین مشکل روز در یک جامعه ملی تغلیظ می کند, مهم ترین ویژگی رسانه های گروهی است, بررسی نقش رسانه های غربی در خاورمیانه معاصر اهمیت دارد.(۱۱)باید تاکید نمود که در کشورهای خاورمیانه, به دلایلی

توجه و اعتماد به اخبار خارجی در سطح وسیعی جریان دارد و چنین پدیده ای را در همه کشورهای منطقه می توان مشاهده نمود.(۱۲) رسانه های خارجی فعال در خاورمیانه, نه تنها شکاف تاریخی موجود بین دولت و مردم این کشورها را پر می کنند بلکه جنبه هایی از کار دولت ها را بر مردم آشکار کرده و قطع نظر از صحت و سقم آن, تریبون پرقدرتی در اختیار عامه مردم در ارزیابی نهایی دولت های خود قرار می دهند.در کشورهای اسلامی همزمان با گسترش تکنولوژی ارتباط جمعی, به جای رویکرد و اعتماد بیشتر به رسانه های داخلی, این رسانه های خارجی هستند که واسطه دولت و مردم شده اند. این وضعیت, با توجه به زمینه فرهنگی و متفاوت رسانه های خارجی, مسأل مهمی برای خاورمیانه آفریده است.به عنوان مثال, رادیو بی بی سی و تلویزیونCNN دو رسانه قوی و پرنفوذی بودند که در جریان انقلاب اسلامی ایران و نیز جنگ و بحران خلیج فارس نقش بزرگی ایفا کردند.اهمیت این رسانه ها چنان بود که حتی معتقدان سرسخت ارزش ها و نظام های سیاسی موجود در منطقه نیز اطلاعات خود را از آنها دریافت و تصمیمات و رفتار سیاسی/ راهبردی خودشان را برمبنای آن اطلاعات و اخبار سامان می دادند.(۱۳) طبیعی است که به لحاظ زمینه های فرهنگی و... اطلاعات فوق گزینشی بوده و ناخواسته تصمیمات این رهبران را نیز هدایت می نموده است. ۳ ـ ۲ ـ ۲ ـ حضور کلیشه ها و قالب ها در رسانه های جمعینقش کلیشه ها و قالب های فرهنگی در گزارش های خبری و طبعا افکار عمومی بر ساخته رسانه ها, امری مسلم است اما این وضعیت به ویژه در رسانه های غربی بیشتر قابل توجه است. اصولا همه خبر گزاریها و نیز خبرنگاران غربی با یک سری کلیشه ها و پیشداوریها زندگی می کنند. برای همه آنها, سفید در مقابل سیاه و غربی در برابر شرقی, ترجیح اصولی دارد مسإله ریش و حجاب نیز چنین است. در حالی که در کشورهای مسلمان, داشتن ریش, نشانه جاافتادگی و اعتبار است و حجاب مظهر شرافت زن و خانواده تلقی می شود, رسانه های گروهی غرب با توجه به زمینه های فکری خودشان, این گونه نمادها را مذموم شمرده و با قرار دادن در تقسیمات کلیشه ای خود نظیر انسان غربی ـ انسان شرقی, پیشرفته و عقب مانده, و لیبرال و مرتجع یا سنتی, نتایج قالبی غیر قابل تعریف ارأه می دهند.(۱۴)به طور کلی داوری رسانه ها در مواضع فرهنگی متفاوت و متنازع بسیار بی رحمانه است.(۱۵) واقعیت این است که رسانه های غربی فقط به عقاید و ارزش های خود می اندیشند و هرگز نمی توانند قالب ها و کلیشه های خود را برشکافند و افکار و تمدن دیگری را به درستی و روشن ببینند. آنان حتی ملاک های خودی و بیگانه و به طور کلی مسإله ((غیریتOtherness) (() را نیز خود ابداع و تعریف می کنند و با بی رحمی تمام, ((دیگران)) را موشکافی و ارزیابی می کنند.به هر حال, این معمای مهم رسانه های غربی به ویژه در حوزه خاورمیانه و جوامع اسلامی است نفی دیگری و در عین حال تاکید بر تسامح با دیگران.(۱۶) ۳ ـ موقعیت ارتباطات جمعی در خاورمیانه۱ ـ ۳ ـ سلطه رسانه های بزرگ غربکشورهای خاورمیانه به دلیل موقعیت منطقه ای خود, همواره مورد توجه قدرت ها و رسانه های بزرگ جهانی بوده اند. از جنگ های اول و دوم جهانی تا جنگ سرد و تا بحران خلیج فارس مسإله نفت و بنیادگرایی اسلامی, خاورمیانه همیشه آبستن تحولاتی خبر ساز بوده و هست.اما نکته مهم این است که رسانه های بزرگ چنان نفوذی در این منطقه دارند که مردم این کشورها و نیز جهانیان را وادار می کنند تا نا آگاهانه از دریچه چشم انداز و کلیشه های رسانه های غربی به مسأل نگاه نموده و اندیشه و رفتار خود را شکل دهند. شرایبر در کتاب خود با عنوان ((نیروی پیام)) با تإکید بر مسأل خاورمیانه می نویسد:((... کشورهای بزرگ بی آن که به اعمال کوچک ترین فشار دیپلماتیک یا هزینه های اضافی نیازمند باشند, می توانند در نحوه تحلیل افکار عمومی نفوذ نموده و از این راه, بر باقی دنیا اثر گذارند زیرا تعدادی از روزنامه ها و رسانه های خبری آنها در حد منشإ و منبع افکار و اخبار مورد استفاده دیگر روزنامه های کره خاکی قرار می گیرند)).(۱۷)کشورهای خاورمیانه هرگز نتوانستند و شاید نخواهند توانست که قلمرو خود را از انقلاب و جهانی تر شدن ارتباطات جدا و مصون نگاه دارند. گفته می شود که در طول تاریخ منطقه و اسلام, هیچ چیز به اندازه رسانه های غربی مسلمانان را تهدید نکرده است.در خاورمیانه, هر کجا و هر زمانی که قدرت نظامی بنا به مصالحی کار آیی ندارد, رسانه های گروهی لشکر می فرستند. و آنجا که پنتاگون عاجز مانده است, هالیوود به

پیروزی قطعی رسیده است.رابطه بین این دو آن جا آشکارتر می شود که سلاح های دفاعی و نیز فیلم های سینمایی بزرگ ترین صادرات ایالات متحده آمریکا به خاورمیانه در دو دهه اخیر را شکل می دهند. (۱۸)تهاجم رسانه های قدرت مند جهانی, برای کشورها و جوامع خاورمیانه, به گونه ای مضاعف, ((مسإله ساز)) شده است. از جمله این مسأل, می توان به سه مسإله مهم اشاره کرد:۱ ـ معمای اقتدار ۲ ـ بحران جامعه مدنی و ۳ ـ رفرم سیاسی در کشورهای اسلامی. سطور آتی به بررسی این سه مسإله اختصاص دارد.در این جا یک فرضیه وجود دارد که نیازمند تحقیق و تإمل است در خاورمیانه جدید, هر چه یک کشور مذهبی به فرهنگ سنتی خود تعلق خاطر بیشتری نشان می دهد. رسانه های غربی, بنابه دلایلی که گذشت, فشار بیشتری بر آن کشور وارد می کنند. این رسانه ها با فنآوری و تصاویر وسوسه انگیز, طوفان رنگ را چنان به درون خانه ها در خاورمیانه گسیل می دارند که زهد و پارسایی سنتی را به یکباره در خود غرق می کند و آن گاه فضایل اسلامی و سنتی را که بالطبع شکننده هستند, از جوامع فوق می زدایند.(۱۹)رسانه های غربی در این مفهوم, به عنوان ابزار تفوق فرهنگی و بسط منازعات سیاسی, در واقع بازی گر اصلی قدرت در خاورمیانه هستند که دولت ها و کشورهای اسلامی را به چالش واداشته اند. غرب از طریق رسانه ها نه تنها به راحتی حریف فرهنگی خود را مغلوب می کند بلکه با محروم بودن حریف از امکان استفاده از رسانه ها در سطح جهان, کاری می کند که مخالفینش غیر عادی و غیر متعارف جلوه داده شود (نظیر بنیادگرایی و اصول گرایی و...) و یا اصولا وجود رقیب در افکار و اذهان فراموش گردد. (۲۰) ۲ ـ ۳ ـ معمای اقتدارچرا دولت های اقتداری جدید در خاورمیانه شکل گرفتند؟ چه چیزی موجبات و زمینه های تحول این کشورها را از نظام قبیله ای به دولت مدرن تدارک نمود؟ و اکنون چه شده است که دولت های خاورمیانه شاهد زوال تدریجی اقتدار خود هستند؟ در این قسمت به مشاهده نقش رسانه های گروهی و بررسی مسأل فوق خواهیم پرداخت. پاسخ پرسش های فوق در صورتی ممکن است که نسبت این رسانه ها را با گرایش های فکری و فرهنگ سیاسی موجود در خاورمیانه به درستی ارزیابی کنیم.چنین می نماید که مسإله دولت سازی, ظهور و زوال تدریجی دولت های اقتداری در خاورمیانه جدید, همبستگی قابل ملاحظه ای با گسترش رسانه های جمعی در خاورمیانه دارد. ارتباطات جمعی در این منطقه, ماهیت دوگانه و پیچیده ای دارند از یک طرف, با کمک به گسترش عقاید و اندیشه های مورد حمایت دولت مرکزی, یکسان سازی و یکسان اندیشی در گروه های قبایلی را فراهم نموده است به طور کلی تمرکز رسانه ها در دست دولت ها, قدرت و اقتدار داخلی بلامنازعی به آنان داده است. و از طرف دیگر, جهانی تر شدن رسانه های غربی و دسترسی سهل و آسان به آنها, موجب ظهور ((نوعی انسان اقتدار گریز)), اخلاق گریزی, و چند پارگی و تنوع در فرهنگ سیاسی جوامع اسلامی شده است.(۲۱)دولت های جدید خاورمیانه, بنابه نقش یکسان ساز رسانه های جمعی, آنها را نوعی ((دانشگاه)) تلقی می کنند که افکار عمومی مورد نظر و دل خواه دولت را باز سازی می کند.و به عنوان بازوی دوم دولت, نظام آموزشی, همگام با سیاست های فرهنگی چنان طراحی می شود که بتواند ماشین دولت را تغذیه و تقویت نماید.به این ترتیب, دستگاه دولت, رسانه های جمعی داخلی و نظام آموزشی, سه ضلع مثلثی هستند که منطقا و بناگزیر باید توسعه متوازن داشته باشند. اما در عمل, دو عنصر نظام آموزشی و به ویژه رسانه های جمعی, به دلیل سلطه رسانه های فرا ملی و نظام های آموزشی خارج از کشور, توسعه ی مغایر با خواست و اهداف دولت در خاورمیانه پیدا می کند.(۲۲) بنابر این, رسانه های فراملی به لحاظ اشاعه فرهنگ سیاسی خاص خود, دستگاه دولت و مبانی مشروعیت اقتدار آن در جوامع اسلامی را به شدت تحت فشار قرار می دهند.نکته مهم این است که دولت های جهان سوم و به خصوص خاورمیانه, بنابر ضرورت حفظ و توسعه خود, نظام آموزشی و رسانه های جمعی را تقویت می کنند اما باگسترش آموزش عمومی و سطح سواد مردم, و نیز توسعه و رشد کمی ابزارهای ارتباط جمعی در داخل کشورهای فوق, مردم خاورمیانه به رسانه های جمعی فراملی دسترسی بیشتری پیدا کردند و بخش مهمی از نیازهای خبری خود را از آنها تامین می کنند. نه تنها پیام های رسانه های غربی به خانه های مسلمانان نفوذ می کند بلکه ملاکی بر ارزیابی رسانه های داخلی نیز واقع میشود.(۲۳)در چنین وضعیتی, نه تنها رسانه

های غربی, رقیب صدا و سیما و روزنامه های داخلی می شوند بلکه به دلیل تکنولوژی نابرابر و نیز برخی ملاحظات فرهنگی از قبیل برخی جذابیت های روانی مظاهر غربی, نبرد برای جلب افکار عمومی, به سود رسانه های بزرگ جهانی تمام می شود. گیدنز اشاره می کند که کشورهای جهان سوم, به خصوص آسیب پذیری بیشتری دارند زیرا فاقد چنان منابع و قدرتی هستند که بتوانند با استفاده از آنها, استقلال فرهنگی خود را حفظ و حمایت کنند.(۲۴)تردیدی نیست که هم رسانه های داخلی و هم وسایل ارتباط جمعی جهانی غرب فعالیتی کلیشه ای دارند. بنابراین, تصویری که هر کدام از آنها از جهان و جامعه خود ارأه می دهند, لزوما تصویری کامل و بی طرفانه نیست بلکه مایلند جهان و جامعه آنها چنان که می خواهند, باشد. و اگر چنین نیست, دست کم مخاطبانشان تصور یا تصویر دیگری نداشته باشند.البته گسترش رسانه های جهانی در خاورمیانه تا حد بسیار زیادی هم مخاطبان این منطقه را هشیار نموده و معادله فوق را بر هم زده است. آنان تا حد بسیاری ماهیت و کلیشه های رسانه های ارتباط جمعی خارجی و داخلی را کشف کرده و لوازم و الزامات برخاسته از آن قالب ها را می دانند. و به این نتیجه رسیده اند که اگر بخواهند تصویر نسبتا کامل و جامعی از جهان و تحولات آن داشته باشند, لازم است که سخن همگان را بشنوند, بدین ترتیب, مردم خاورمیانه در شرایط جدید قدرت انتخاب بیشتری دارند.با این همه, رسانه های داخلی هرگز نمی توانند در وضعیت انتخاب, شنوندگان و بینندگان بیشتری داشته باشند. آنان علاوه بر ضعف های تکنولوژیک, از حیث مدیریت خبر و شیوه تبلیغ نیز با مشکلاتی مواجه هستند. مهم ترین نقص این رسانه ها, تبلیغ عریان و غیرجذاب, و نیز, گزارش های آشکارا یک جانبه و طرفداریهای غیر لازم است. (۲۵)نتیجه این امر, دلزدگی مردم مسلمان از رسانه های بومی, بی اعتمادی به اخبار و گزارشهای وسایل ارتباط جمعی ملی و تمایل به کسب خبر از رسانه های بیگانه است. چنین رویکردی نسبت به رسانه های خارجی, که غالبا در مواقع بحرانی, تشدید هم می شود, از لحاظ روان شناسی توده ای, به مرور به نیاز عادی و دأمی مردم تبدیل می شود.(۲۶)در حالی که حکومت های خاورمیانه در راستای اقتدار خود, رسانه های همگانی داخلی را به بن بست دفاع همه جانبه از دولت سوق می دهند مردم این کشورها در سخن از مشکلات خود, به منابع غربی مراجعه می کنند. نکته این است که مردم وقتی اطلاعات خود را از رسانه های بیگانه کسب می کنند, بر اساس همان اطلاعات نیز عقاید خود را تنظیم می کنند.در حقیقت, نوعی فرهنگ سیاسی برخاسته از رسانه های غربی در تعارض با فرهنگ سیاسی سنتی و مشروعیت حکومت ها در خاورمیانه رشد کرده است کشورهای خاورمیانه و دولت های جدید آنها, به دلیل ضرورت مقابله با این وضعیت, در ناهمسازه مهم اقتدار و دموکراتیزاسیون قرار گرفته اند. (۲۷)توضیحات فرهنگ شناسان در باب وضعیت فرهنگی و فرهنگ سیاسی خاورمیانه بسیار ناامید کننده است. محور بحث شاید بر سه نکته و مطلب اصلی متمرکز باشد اسلام, اقتدار گرایی و دموکراسی. بحث ما هرگز بر سر امتناع دموکراسی یا زوال تدریجی اقتدارها نیست. سخن اصلی این است که در این میان, وضع دیانت و انبوه توده های مومن بحرانی است. آنها نمی دانند که دینشان در حوزه سیاست چه می گوید و یا این که دین را از کدام منظر بنگرند, بهتر است؟ در این اوضاع فکری پیچیده, طبیعی است که تفسیرهای متفاوتی از دیانت اسلام رواج یابد. و بدین سان, مناقشات کلامی و بنیادین مهمی در خاورمیانه شکل گرفته است که به نظر می رسد, زاده مناقشات فرهنگی / سیاسی در محیط جنجالی رسانه ها ست.(۲۸) در این باره, در قسمت پایانی این مقاله با اندکی تفصیل بحث خواهد شد.به هر صورت, هر چند تا کنون, تلاش های نظری در جست و جوی یک سری مبانی متقن برای مشارکت سیاسی در خاورمیانه, چندان گسترده نشده است اما علی رغم چنین مشکلات تئوریک بسیاری از این جوامع به گونه های متفاوتی مسإله انتخابات و آرای عمومی را طرح و توسعه داده اند.(۲۹)می توان گفت که جوامع اسلامی خاورمیانه در شرایط حاضر, در یک نوع دوگانگی Dichotomization)) ناگزیر قرار گرفته اند جدایی نظر و عمل و نیز گذشته و حال که عرصه افکار عمومی و فرهنگ سیاسی را دچار چندگانگی, کژتابی و بحران مشروعیت نموده است.(۳۰)نتایج سیاسی اجتماعی پدیده فوق, اهمیتی قابل توجه دارد. از یک طرف, شقاق بین فعالین سیاسی, اجتماعی و فرهنگی, همواره ساختار دولت را متعارض و حتی با تحریم و کناره

جویی بخشی از نیروهای فکری و مدیریتی مواجه می کند اینان از دولت بریده و به نیروها و مراکز انتقادی و جدی تبدیل می شوند. از طرف دیگر, گسترش امواج تنش های اجتماعی و قومی, پیکره و پایه دولت را متزلزل نموده و هیات حاکمه را به اقدامات نظامی و امنیتی سوق می دهد. در نهایت بسیاری از دولت های خاورمیانه, نظیر: مصر, لیبی, عربستان, عراق و... در راستای تقویت وجه اقتداری خود, همواره به سان جزایری می مانند که تافته ای جدا بافته از جامعه هستند.(۳۱)مهم تر این که, چنین وضعیتی در باب دولت های خاورمیانه, به غلط, ولی در چارچوب کلیشه های رسانه های غربی با دیانت اسلامی خلط شده و مغضوبیت دولت های موجود را به اشتباه با رشد سکولاریسم و رویکردهای غربی در منطقه و ضعف و سستی فرهنگ مذهبی مردم مرادف می پندارند. در چنین شرایط آشفته ای که زاده کلیشه های رسانه های غربی است, نه ماهیت دیکتاتوریهای جدید در خاورمیانه و نه ویژگی های ماهوی جنبش های اسلامی معاصر, هیچ کدام تفکیک و روشن نمی شوند. بدتر اینکه دیکتاتوریهای موجود, فرصتی پیدا می کنند که با معرفی خود به عنوان نظام های اسلامی نه تنها خود را حفظ کنند بلکه با تقویت مشروعیت مردمی, مشکلات بسیاری در برابر جنبش های اسلامی اصیل تدارک نمایند.(۳۲)به هر حال, دولت های منطقه با توجه به حاکمیت رسانه های بزرگ غربی, همواره در جست و جوی نوعی سیاست فرهنگی ای هستند که بتوانند در مقابل فرهنگ سیاسی منبعث از رسانه های خارجی, از هیإت ناموزن و شکننده خود دفاع نمایند اما تجربه سال های اخیر نشان داده است که هرگز از این تعارضات نجات پیدا نکرده اند.در این کشورها, سیستم سیاسی به گونه ای است که مردم هرگز نمی توانند به صورت قاعده مند و معنا داری در سیاست مشارکت کنند. مظاهر دموکراسی و انتخابات وجود دارد اما مقدمات و شرایط آن مفقود است. گروه های سیاسی, لحظه ای خلق می شوند و بعد از انتخابات نیز بلافاصله فروکش می کنند.(۳۳) دولت های خاورمیانه علی رغم اهمیت کم تری که به مشارکت سیاسی می دهند, به طور ناموزونی به افزایش سطح تحصیلات و آگاهی عمومی همت می گمارند. در بسیاری از این کشورها, هر ساله متوسط آموزش عمومی و دانشگاهی افزایش پیدا می کند. این امر, یکی از مهم ترین مقدماتی است که جوانان تحت پوشش آموزش رایگان دولت را به ساحت مشارکت سیاسی سوق داده, و با توقع مشارکت به عنوان یک حق, اقشار تحصیل کرده را در تعارض آشکار و پنهان با دولت قرار می دهد.(۳۴)فرهنگ سیاسی اقشار تحصیل کرده که عمدتا هم با مبانی و ارزش های تمدنی غرب آشناترند, در سایه امواج پی در پی رسانه ها به گونه ای شکل می گیرد که هرگز نمی توانند از مشارکت در عرصه های عمومی چشم پوشی نماید. به هر حال چنین وضعیتی که بیان گر دوگانگی در فرهنگ سیاسی و سیاست فرهنگ خاورمیانه است, جامعه مدنی این کشورها را در موقعیت ویژه و متعارضی انداخته است. ۳ ـ ۳ـ بحران جامعه مدنی در خاورمیانهپارادوکس اقتداری مورد بحث, علی رغم محدودیت هایی که برای جامعه مدنی تحمیل می کند و بخش هایی از جامعه مدنی را در بن بست اتهام و همسویی بارسانه های بیگانه سوق می دهد, نتایج مهم دیگری هم دارد. روند جامعه مدنی در کشورهای خاورمیانه, این واقعیت را نشان می دهد که این کشورها با درجاتی, به سوی آزادی فعالیت های مدنی پیش رفته اند. اما این آزادی بخشی برای جامعه مدنی, هرگز به معنای مردم سالار شدن دولت ها نیست.(۳۵)برخلاف فرآیند آزادیهای مدنی که تا حدی در بسیاری از کشورهای اسلامی و جامعه مدنی آنها ملحوظ است, پدیده مردم سالاری نهادمند در جامعه هنوز اتفاق نیفتاده است. مردم سالاری کردن جامعه جنبه ایجابی دارد و ناظر به مشارکت گروه های مختلف و مهم تر از آن, فعالیت رقابتآمیز در زندگی سیاسی می باشد که از اراده آزاد و ایجابی گروه های مدنی حکایت می کند.(۳۶) فقدان چنین شرایطی در ناکامی های جبهه نجات اسلامی الجزایرFIS)) در انتخابات ۱۹۹۲ به وضوح مشهود(۳۷) است.سمبل دموکراسی, رقابت در انتخابات و امنیت رای است اما دموکراسی هرگز در انتخابات محدود نمی شود. اگر دموکراسی یک منزل و خاستگاهی داشته باشد, آن منزل, همان جامعه مدنی است جایی که گروه های مدنی اعم از احزاب و جماعات, به منظور کاهش فشار دولت, حد واسطی بین دولت و شهروند ایجاد می کنند.بدین ترتیب, جامعه مدنی هر چند یک مفهوم تحلیلی است اما به عنوان یک مفهوم انضمامی کار ویژه خود را در سیستم های

سیاسی واجد الگوهای مشارکت و رقابت, نشان می دهد. طبق این تفسیر از رابطه دموکراسی و جامعه مدنی, این نکته درست است که در سایه تحولات متإخر و رشد رسانه های جهانی, جامعه مدنی در خاورمیانه بازتر شده استاما از حیث سابقه فعالیت های سیاسی هنوز دوران ابتدایی خود را سپری می کند. (۳۸)باید تاکید کرد که جامعه مدنی در هر یك از کشورهای اسلامی خاورمیانه, به دلیل سابقه تاریخی, ماهیت ویژه ای دارند که به لحاظ سنتی با مفاهیم اهل حل و عقد, خبرگان و...پیوند ملموس دارد. همچنان که جامعه مدنی در مفهوم غربی, آونگ تعادل تلقی می شود. در جوامع اسلامی نیز چنین گروه ها و اشخاصی بنا به تعریف این گونه بوده اند و همواره حلقه واسط مردم و امرا و حاکمان تلقی می شده اند. حتی در مفاهیم قبل اسلام نیز چنین گروه ها و اشخاصی با عنوان شرفا و سادات مورد اشاره بوده اند که امان آنها و حتی برخی تصمیمات مستقلشان برای حاکم جامعه, و در دوران قبیله, برای روسای قبایل, لازم الاجرا دانسته می شد. این سنت قبایلی پس از گسترش اسلام نیز در نهاد دولت و خلافت اسلامی جای گرفته و نهادمند شد.(۳۹)با توجه به اشارات فوق, این نکته مهم است که وجود عناصر ویژه ای, از جایگاه و اهمیت جامعه مدنی در دوران تمدن اسلامی حکایت می کند اما بنابه دلایلی که در جای دیگری باید توضیح داده شود, به تدریج این عناصر و طبعا موقعیت جامعه مدنی در کشورهای اسلامی غروب نمود و جوامع اسلامی به هر جهت در دایره بسته استبداد قرار گرفتند.به نظر می رسد که انحطاط روز افزون مسلمانان از یک طرف, و برخوردهای تمدنی با دنیای غرب که حالت استیلا جویانه نیز داشت, از طرف دیگر, به تدریج زمینه های خود آگاهی و خود باوری در جوامع اسلامی را فراهم نمود. خاورمیانه پس از طی یك دور کامل از استبداد تاریخی تا غرب زدگی, سرانجام با کوشش در بازنگری و ارزیابی مجدد میراث سیاسی / اجتماعی و فکری خود, زمینه های نظری و اجتماعی جدیدی برای ظهور جامعه مدنی در این کشورها فراهم نموده است.می توان گفت که جامعه مدنی نوپای خاورمیانه, خصایص ویژه خود را دارد زیرا به دلیل گذاری که از درون سنت های خود به دوران جدید دارد, برخلاف چند دهه قبل, هرگز سنت سیاسی / اسلامی خویش را نفی نمی کند و بدین جهت, صبغه بومی و مستقل از غرب دارد. در عین حال, برخوردهای تمدنی جدید, چشم اندازی از تفکر انتقادی, آزاداندیشی و تساهل در این جوامع تدارک نموده است.(۴۰)به این ترتیب, هر چند بنا به تعریف غربی ها, دموکراسی در خاورمیانه تحقق نیافته است اما باید تاکید کرد که جامعه مدنی ویژه خاورمیانه, بسیاری از نظام های سیاسی این کشورها را, هر چند به طور نسبی تعدیل کرده است. لذا یکی از مهم ترین راه ها در ارزیابی زندگی سیاسی خاورمیانه, تحلیل عمق آرزوها و آمال این جامعه مدنی است که به تدریج در حال توسعه و گسترش است.همچنان که سعد الدین ابراهیم یاد آوری می کند, تحت تإثیر رسانه های جمعی منطقه ای و بین المللی در دهه های ۸۰ ـ ۱۹۶۰ جامعه مدنی در خاورمیانه گسترش زیادی پیدا کرده است.(۴۱) قبل از این, تنها اقلیت کوچکی در خاورمیانه فعال و صاحب نفوذ در سیاست بودند اما چنان که سعد الدین گزارش می دهد, تعداد این فعالین سیاسی در مصر و الجزایر و... در حال رشد است. گروه های جدیدتر علی رغم محدودیت هایی که دارند, تا حد زیادی به مشارکت سیاسی روی آورده اند. در برخی کشورها همانند: یمن, لبنان و الجزایر, پایه های اولیه شکل گیری احزاب سیاسی کاملا مشهود است.(۴۲)اخوان المسلمین در مصر, جنبش ((نقابت)) در تونس و همچنین آزادیهای اقتصادی و فرهنگی سال های اخیر در مصر و سوریه خود به نوعی حکایت از روند شکل گیری و رواج فعالیت های مدنی دارند.(۴۳) و در کنار این فعالیت ها, می توان از جمعیت زنان, طرفداران حقوق بشر و رشد مفهوم شهروندی تحت تإثیر رسانه ها یاد کرد.(۴۴) ۱ ـ ۳ ـ ۳ ـ رابطه جامعه مدنی و دولتاشارات فوق در باب وضعیت جامعه مدنی در خاورمیانه, هرگز به این معنا نیست که در این کشورها یك جامعه مدنی قوی وجود دارد یا در حال شکل گیری قطعی است. چنین ادعایی به واقع نادرست است اما تاکید ما بر این نکته بود که کم و بیش شرایط زایش و نشانه های ظهور یک جامعه مدنی ویژه خاورمیانه و کشورهای اسلامی قابل تشخیص است.مفهوم شهروند و جامعه مدنی در این کشورها هنوز شکننده و مبهم است. به لحاظ تاریخی, جامعه مدنی نوپای خاورمیانه در تاکید خود بر تساهل و تحمل آرای سیاسی / اجتماعی متفاوت, با سنت تاریخی عدم تحمل, چالش

جدی دارد. و همچنین قطع نظر موانع تاریخی و سنتی, نفوذ فرهنگ غرب در درون این جوامع, موجبات ناموزونی ساختاری و مهمی را فراهم نموده اند.روشنفکران خاورمیانه, متاثر از کشورهای غربی, در عین حال که اقتدار ستیزند اما به لحاظ دوری از سنن اجتماع خود, منزوی شده و به زندگی حاشیه ای و غیر سیاسی روی آورده اند و هرگز نمی توانند با أتلاف با بخشهای سنتی جامعه مدنی, نیروی سیاسی فعالی تشکیل دهند. البته مسإله کردها در عراق و نیز نقش صورت بندیهای قبیله ای در فرایند حزب سازی و دموکراتیزاسیون یمن و یا نهاد ((دیوانیه)) در کویت اهمیت قابل توجه دارند اما به طور کلی باید اذعان نمود که جامعه مدنی در خاورمیانه, فاقد انسجام درونی و همسویی لازم جهت تثبیت مواضع و تقاضاهای سیاسی / اجتماعی است. و از این حیث در توسعه و حتی بقای خود, نیازمند حمایت دولت هاست و این از مهم ترین ناهمسازه های ویژه زندگی سیاسی در خاورمیانه تلقی می شود.(۴۵)هر چند جامعه مدنی, منطقی ضد اقتدار دارد و بنابراین, قوام و دوام جامعه مدنی در مخالفت با حکومت معنا پیدا می کند اما حکومت های خاورمیانه نقش اساسی در حمایت, انسجام و حتی بنای جامعه مدنی دارند. رابطه رواج مردم سالاری و قدرت دولت, و به طور خلاصه نقش دولت ها در ایجاد نظم دموکراتیک در خاورمیانه تنها نقطه ای است که بسیار از نویسندگان از دیدگاه های گوناگون, آن را مورد تاکید قرار داده اند.(۴۶)مطابق این دیدگاه ها, برای حمایت از جامعه مدنی نوپای خاورمیانه, برنامه های اصلاحی دولت اساسی است و ضرورت دارد که نوعی اصلاح از بالا صورت گیرد. در این تحلیل, نقش حکومت در پروژه اصلاح سیاسی خاورمیانه بنیادی است. اصلاح سیاسی که بتواند در بهترین حالت توانمندی و مشروعیت جامعه مدنی را تإمین کند, نیازمند جنبش ها و اصلاحات سیاسی / اجتماعی متناسب با منطقه و میراث سنتی آن است که به ضرورت, به طرح منازعات و مناقشات فکری از جانب اندیشمندان مسلمان ختم می شود. (۴۷) آنچه دولت های آگاه منطقه می توانند انجام دهند, نظارت و کنترل این مجادلات سیاسی / فکری است که بتوانند ضمن مراقبت از ابعاد منفی آن (که به لحاظ تاریخی تهدید کننده هستند) فضای امن و سالمی تدارک نمایند تا چنین مباحثی به نتایج منطقی و متناسب با لوازم و الزامات زمان دست یابند. در غیر این صورت, منطق اقتداری دولت, تمایل به یکسان سازی, سرکوب و تعویق تاریخی اصلاحات دارد. به هر حال باید تاکید نمود که در شرایط گسترش رسانه های جمعی غرب, جامعه مدنی در خاورمیانه در یک دو گانگی و وضعیت پیچیده قرار گرفته است.چنان که عبدالباقی هرمسی در بررسی جامعه مدنی تونس توضیح می دهد, روشنفکران این کشور و کشورهای مشابهی چون: مصر, عراق و حتی ایران که خود بخشی از جامعه مدنی هستند, عمدتا به دو گروه متفاوت و تحت تاثیر دو گرایش مسلط تقسیم شده اند ۱ ـ گسترش برخی وجوه فرهنگ غربی ۲ ـ رشد گرایش های اسلامی و آگاهی های تشکیلاتی / مذهبی.(۴۸)این وضعیت, امکانات و شرایط مساعدی برای شکل گیری جنبش های سیاسی / فکری در راستای اصلاحات سیاسی در خاورمیانه فراهم نموده است. ۴ ـ ۳ ـ مسلمانان و اصلاح سیاسی در خاورمیانهروند دولت سازی و تحولات سیاسی متعاقب آن در خاورمیانه, طی سال های جنگ جهانی اول و دوم, نه در استقلال خود بلکه متاثر از جریان های بین المللی و غربی شکل گرفت. سکولاریسم و ناسیونالیسم ایدئولوژی مسلط این دوران بود. اما در کشورهای اسلامی به موازات جهانی تر شدن رسانه ها و امکان ارتباطات تمدنی در منطقه, گرایش دیگری نیز قوت گرفت که ادعا می کرد ((اسلام تنها راه حل است)). این گرایش آن گاه قویتر گردید که رسانه های ارتباط جمعی غرب, با انعکاس جنبش های دانشجویی سال های ۱۹۶۸ فرانسه و... مبانی فلسفی و تمدنی جامعه غرب را مورد نقد قرار دادند.(۴۹)اسلام که در فاصله دو جنگ جهانی و تا چندین سال متمادی فقط در میان تعداد اندکی از روشنفکران غرب مورد حمایت بود, به تدریج به ایدئولوژی سیاسی مسلط این جوامع تبدیل و در برابر رشد روز افزون نظریه ((زوال یا فساد غرب)), به شدت اوج گرفت.جنبش های اسلامی به انحای مختلف, دولت های سکولار خاورمیانه را مورد تهدید قرار دادند و در بسیار موارد تا بالاترین پله های موفقیت نیز صعود کردند. این تقابل و تهدید, در سودان حالت نظامی داشت در حالی که در کشورهای: ترکیه, الجزایر و لبنان در قالب دموکراسی های ملهم از غرب و در ایران شیعی به صورت یک انقلاب تمام عیار ظاهر شد. بدین ترتیب,

اسلام شیعی و سنی, هر دو به صورت ایدئولوژیهای سیاسی مسلط خاورمیانه ظاهر گردیدند و در این باز خیزی و سیاسی شدن, رسانه های گروهی, به ویژه رسانه های بزرگ جهانی و فعال در خاورمیانه, نقش مهمی داشتند.(۵۰)تأمل در ایدئولوژیهای معاصر اسلام گرایان در خاورمیانه, موضع دوگانه آنها را در قیاس با نظام های دموکراسی نشان می دهد. این نکته مهم است که برخی از اسلام گرایان و متفکران مسلمان, نسبت به دموکراسی موضع منفی و برخی, گرایش های مثبت دادند.البته باید تاکید کرد که تقسیم اندیشمندان جوامع اسلامی به طرفداران یا مخالفان دموکراسی, هرگز با تقسیم سنتی فرهنگ و جامعه اسلامی به جهان شیعه و دنیای سنی مذهب انطباق ندارد بلکه در میان طرفداران هر دو مذهب, چنین تقسیمی به چشم می خورد.بدین ترتیب, جهان اسلام, اعم از شیعه و سنی در مقابل مسإله دموکراسی به دو گروه موافق و مخالف تقسیم می شوند.(۵۱) در این میان, قإلین به دموکراسی از مجموعه اهل سنت, پشتوانه های نظری صریح تری از منابع اسلامی دارند. این عده به مفاهیم سنتی:اجماع, شورا, بیعت, آزادی و حریت, و نیز حقوق مردم, در دفاع از دیدگاههای سیاسی / اسلامی و مردم سالار خود استناد می کنند.(۵۲)اما اندیشمندان شیعه مذهب معتقد به سیاست مردم سالار, به دلیل فقدان مبانی نظری, در استناد به مسإله شورا و... در استدلال های خود و نیز استناد به منابع سنتی, دشواریهای بسیاری دارند. دکتر سروش, مهندس بازرگان, آیه الله منتظری و بالاخره شیخ مهدی حإری از این دسته اند.در برابر قإلین به سیاست مردم سالار, گروه دیگری از مسلمانان شیعه و سنی قرار دارند که در رسانه های جمعی غرب با عنوان بنیادگرا,Radical)) / اصول گرا و Fundamentalist نامیده می شوند. این عده در میان اهل سنت, مفاهیم بنیادی شورا و اجماع و بیعت را به صورتی نخبه گرایانه و با استناد به اصحاب ((حل و عقد)) که نخبگان جامعه اسلامی و به اعتباری, اعضای جامعه مدنی در دنیای اسلام تلقی می شوند, تفسیر و تإویل می کنند.(۵۳)سید قطب مصری از رهبران چنین اندیشه ای می باشد و در افغانستان نیز ملامحمد عمر, رهبر طالبان که به تازگی قدرت و پایتخت را متصرف شده است, چنین اندیشه ای دارند. به موازات این اندیشه ها در اهل سنت, در دنیای شیعه نیز مخالفین الگوهای دموکراسی غربی, دیدگاه های سیاسی / مذهبی خود را در قالب مفاهیم مهم ((امامت)), ((ولایت)), نظریه انتصاب الهی حاکمان جامعه و غیره ارإه می دهند. این اندیشه ها, بنابر ضرورت های تاریخی و سیاسی / اجتماعی, امروزه اهمیت بسیاری پیدا کرده اند و به دلیل وسعت و تعدد در تفسیرهای مربوط, شایسته است که در جای دیگر و مقاله مستقلی مطالعه شود.به هر صورت, آنچه از دیدگاه نوشته حاضر اهمیت دارد, تاکید بر این نکته است که, گسترش رسانه های غربی نه تنها باعث ورود بسیاری از مفاهیم سیاسی و فرهنگی غرب به جوامع خاورمیانه شده است بلکه این رسانه ها با انعکاس هر چند محدود دیدگاه های موجود در میان متفکران جامعه اسلامی, دایره گفت و گوی فوق را تعمیم داده و مناقشات فکری روشنفکران و علمای اسلامی را به درون خانه های تک تک مسلمانان آورده و آحاد مردم را به عنوان داور نهایی در ارزیابی این اندیشه ها, به تدریج به صحنه کشانده است. در این وضعیت, به نظر می رسد که برنده نهایی, کسانی باشند که ماهیت و قدرت رسانه ها را درک و در کنترل آنها, مهارت لازم داشته باشند. خلاصه و نتیجهنوشته حاضر به ارزیابی نقش جهانی تر شدن ارتباطات جمعی بر تحول فرهنگ سیاسی در خاورمیانه جدید می پردازد. کوشش شده است نقش دوگانه رسانه های غربی و به تبع آنها, رسانه های منطقه را در توانمندی یا تضعیف اقتدار دولت های خاورمیانه بررسی نماید. در این پژوهش, تاثیر رسانه های غربی و ملی در سه مقوله اساسی ۱ ـ معمای اقتدار ۲ ـ وضعیت جامعه مدنی و ۳ ـ گرایشات اساسی در اصلاحات سیاسی منطقه, مورد توجه قرار گرفته است.ادعای مقاله حاضر, این است که رسانه ها به رغم اجماع آفرینی در فرهنگ سیاسی ملی که اقتدار دولت ها را تقویت می کنند, به طرق متعددی موجبات چند پارگی فرهنگ سیاسی و تضعیف اقتدار سنتی را فراهم می کنند. نمود این تإثیر دو گانه را در افت و خیزها و وضعیت ناآرام جامعه مدنی, و نیز تعارضات قابل توجه در سمت و سوی اصلاحات فکری / سیاسی کشورهای اسلامی منطقه می توان مشاهده نمود معمای لاینحلی که در نفی و اثبات, و طرد و قبول ممتد وجوهی از اقتدارگرایی و جمهوری خواهی در خاورمیانه جدید نهفته است.

پی نوشت ها:۱ـ برای آشنایی بیشتر با تحولات فرهنگی / سیاسی دو دهه اخیر خاورمیانه بنگرید به: Civil society in the middle East , edited by Augustus Richard Rorton – Buill : Leiden New Yourk , ۱۹۹۵). ۲ ـ یکی از نوشته های قابل توجه در باب ارتباطات جمعی که کوشش می کند از دیدگاه جنوب به موضوع بنگرد, عبارت است از:ـ حمید مولانا, گذار از نوگرایی, ترجمه یونس شکرخواه (تهران: مرکز مطالعات رسانه ها, ۱۳۷۱). , H.D Lasswel and N.Leites , the Structur of communication in society – ۳ (Leiden New York , ۱۹۸۹) P.۱۴۷. ۴ ـ ((تهاجم فرهنگی و دیدگاه ها)), فصلنامه علوم سیاسی موسسه آموزشی عالی باقر العلوم(ع) شماره ۱۲, زمستان ۱۳۷۴, ص ۱۵۴.۵ ـ ژان کازنو, جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی, ترجمه باقری ساروخانی و منوچهر محسنی, (تهران: اطلاعات, ۱۳۷۰), ص ۶۱.۶ـ بنگرید به: H.Mowllana , Global in Formtion @ World Communication , New – Frontierns in international Relations , ۱۹۸۵.H.Mowlana , Masse Media and cultur , op.cite P.۱۶۶. – ۷ ـ رضا داوری اردکانی, چگونه می توان با تلویزیون کنار آمد؟ نامه فرهنگ, ش ۱۹, سال ۱۳۷۴, ص ۴۷.۸ ـ همان, صص ۵۰ ـ ۵۱.۹ ـ داریوش اخوان زنجانی, ارتباطات و روابط بین الملل, نامه فرهنگ, پیشین, ص ۷۱.۱۰ ـ همان. Neil postman Amusing ourselves to Death , (New York , Penguin –۱۱ book, ۱۹۸۹) ch.۳. ۱۲ ـ ناصر ایرانی, بحران دموکراسی در ایران – و چند مقاله دیگر, (تهران: نشر دانشگاهی, ۱۳۷۱), ص ۲۰۵.۱۳ ـ اکبر.س. احمد, دیوشرورر, رسانه در مقام آموزگار عصرما, ترجمع سیما ذوالفقاری, نامه فرهنگ, ش ۱۸, سال ۱۳۷۴, ص۱۱۱.۱۴ ـ همان, ص ۱۱۵ و نیز, ناصر ایرانی, پیشین, ص۲۱۰.۱۵ ـ علی اسدی, افکار عمومی و ارتباطات, (تهران: سروش, ۱۳۷۱), صص ۱۲۶ – ۱۲۸. , Simon Bromley Rethinking Middle East politics (Austin , Tx : –۱۶ university of teuas press , ۱۹۹۴) p.۱۶۴. ۱۷ ـ ژان لویی سروان شرایبر, نیروی پیام, ترجمه سروش حبیبی, (تهران: سروش, ۱۳۷۱), ص۲۲۹.۱۸ ـ اکبر.س. احمد, پیشین, ص ۱۱۶.S.Bromley , op.cit , pp.۱۶۶ – ۷. – ۱۹ Michel C.Hudson , Democratization and the problem of Legitimacey in – ۲۰ Middle East politics (Middle East studies Associaties Bullefin۲۲ , ۱۹۸۸) pp. ۱۶۵ – ۱۷۱. Ibid . pp.۱۵۷ – ۱۶۴.– ۲۱ Roger owen , state , power and politics in the Making of the Modern – ۲۲ Middel East (New York , Routhledg , ۱۹۹۲) ch.۲.Ibid . pp. ۴۹ – ۵۵.– ۲۳ christopher claphman , third world polities (New York , Routhledge , – ۲۴ pp. ۱۸۲ – ۹. (۹۹۲ ۲۵ ـ ناصر ایرانی, پیشین, صص ۲۱۶ – ۲۱۷. ۲۶ ـ همان, ص ۲۲۷. Jill Crystal , Authoritiaranism and Its Aolersaries in the Arab World , – ۲۷ Worldpolities.۴۶ , no ۲ (January ۱۹۹۴) : ۲۶۲ – ۲۸۹. _ Civil society in the Middle East , op . cit. pp.۱۸ – ۲۴. ۲۸ M.Campar Hudson , op. cit , p.۱۶۰. – ۲۹ Gurdrun kramer , Liberalization and Democracy in the Arab World , – ۳۰ Middle Eeast Report , no . ۱۷۴ (january ۱۹۹۲) pp. ۲۲ – ۲۵ , ۱۳۵. john Waterbury , Democracy Withoat Democrats? the potential For – ۳۱ Political Liberalization in the middle East (London and new York I.B.Taurus , ۱۹۹۴) pp. ۲۳ – ۴۷.Ibid. – ۳۲ Bryan s. turner , Orietalism and the problem of civil society in Islam – ۳۳ Brattleboro , VT : Amana books , ۱۹۸۹). p.۲۷.) Edward shils , the virtue of civil society Governmant and opposition in – ۳۴ middle East , No.۱ (Winter ۱۹۹۱) : ۳ – ۲۰. Civil society in the Middle East , op.cit,p ۱۶. – ۳۵ E.Shils , op . cit . p.۱۲. – ۳۶ Ghanim al – Najjar , Democracy and the civil society in Egypt and – ۳۷ Algeria (Egypt May ۱۹۹۴) p.۱۲ – ۳۰. Gharib

Kamele , libraliation and Democracy in the Middle East - ۳۸ M.S.Report , no ۱۷۴ - ۱۹۹۳) .pp.۲۰ - ۲۵.) Abdelbaki Hermassy , Notes on Civil society in Tunisia (Giza , ۱۹۹۴) - ۳۹ pp.۷ - ۷۸. see : S.P.Huntington , clash of civilizations? Foreign Affars ۷۲ , no .۳ - ۴۰ summer ۱۹۹۳) : ۲۲ - ۴۹.) Civil society in the Middle East , OP.Cit , p.۱۷. - ۴۱ sad al - din Ibrahim , Civil society in jurdan : A Preliminary Assessmeut - ۴۲ Egypt : Gizad , ۱۹۹۲) p.۱۸.) Autoni Messava , Civil society against the War system : the Lebnans - ۴۳ case (egyp : Gaiza , ۱۹۹۲) pp. ۲۸ - ۳۰. Ibid .p . ۵۳. - ۴۴ Ghanim al - Najjar , Civil society in Kuwouit , op . cit , p.۱۲ - ۲۲. - ۴۵ Johu Keane , Democracy and Civil society london : verso , ۱۹۸۸). p.۲۳. - ۴۶ See joh Esposito and James Piscatory , DemoCratization and Islam , - ۴۷ Middle East jgnal ۴۵. No.۳ (summar ,۱۹۹۱) : ۴۴۰. Abdelbaki Hermessi , op. cit , pp. ۷ - ۸. - ۴۸ Civil Society in the miuddle East , op.cit .p.۲۳. - ۴۹ j Esposito and J.Piscatory .op cit. - ۵۰ Islamist Democracy , Middle East Report no ۱۸۳ (۱۹۹۳) pp. ۲ - ۸. - ۵۱ Ibid. - ۵۲ Judith Miller , The challeage of Radical Islam , Foreign Affairs ۷۲ , no . ۲ (۱۹۹۳) : ۴۳ - ۵۶. ۵۳ -

اصول و مفاهیم ارتباطات بصری و تبلیغات

publicity ...

تبلیغات جزء لاینفک اقتصاد

●مقدمه: در جامعه ی امروزی تبلیغات جزء لاینفک اقتصاد و فروش به حساب می آید و هر دستگاه سازمانی که از آن به نحوه احسن استفاده برد به نتایج غیر قابل مقایسه ای با رقبایی که از آن بی بهره اند دست خواهد یافت. پس امروزه در جامعه یی که به سمت مردمی شدن پیش می رود لازم است هنرمند از برج عاج خویش به زیر آید و ابائی نداشته باشد که اثری مثلاً با سوژه یک مغازه قصابی نیز خلق کند . بلکه این موارد لازمه ای زندگی امروزی و نیاز جامعه است. لازم است هنرمند جنبه های خیالپردازانه صرف را رها کند و در میان سایر انسانها به انسانی فعال تبدیل شود و از فنون ، مواد و روشهای کار امروزی آگاه باشد وبدون رها کردن حس ذاتی زیبایی شناسی خود، با فروتنی و قدرت و کارآیی، پاسخگوی مسائلی باشد که در پیرامونش مطرح می شود و کاملاً روشن است تا زمانی که هر نسبت به مسایل زندگی بیگانه باشد به ناچار علاقمندان انگشت شماری نیز خواهد داشت. جلوه‌ی نمایان این امر در هنر گرافیک و تبلیغات آشکار می شود که رابطه ای بین اقتصاد و وسایل مورد نیاز مردم و هنری که این اطلاعات را به مردم می رساند به وجود آورده است در هر کاری جنبه های تبلیغاتی قوی باشد چه در فروش محصول ، چه در ارایه خدمات و ... و بر اصول علمی و اثبات شده ی هنر گرافیک، ارتباط شناسی ، روانشناسی، سواد بصری ، جامعه شناسی و در موارد مربوط به جنبه های خاص خود ، متکی باشد ، آن امر موفقیت بارز و آشکار در مقایسه با اموری که از این صنعت استفاده نکرده اند خواهد داشت در واقع تبلیغات فلشی دو طرفه است که یک سوی آن به طرف مردم و استفاده کنندگان است و روی دیگر به سمت تولیدکنندگان محصول و خدمات.

●اصول و مفاهیم ارتباطات بصری شناخت پیدا کردن نسبت به انچه ارتباط بصری خوانده می شود مانند یادگیری زبان است . زبانی که تنها از تصویر تشکیل شده است . تصاویری که برای ملل مختلف با زبانهای خاص خودشان معنایی یکسان دارند . زبان بصری زبانی است محدودتر از زبانی که با آن صحبت می کنیم ولی مسلماً ارتباطی مستقیم تر برقرار می کند و مثال بارز آن یک فیلم خوب است که اگر تصاویر بتوانند داستان را خوب بیان کنند دیگر احتیاجی به استفاده از واژه ها نخواهد بود. بنابراین ارتباط بصری وسیله ای برای انتقال از یک فرستنده به یک دریافت کننده است که هیچ چیز نمی تواند جایگزین آن شود ولی شرط اولیه آن دقیق بودن اطلاعات ، عینیت داشتن علامات، وجود سیستم رمزی واحد و عدم وجود سوء تفاهم است و در چنین شرایطی بسیار راحت تر و مستقیم تر می تواند با مخاطب ارتباط برقرار نمود بدون اینکه ملیت ، زبان ، نژاد و ... او در این رابطه دخیل می باشد . پر واضح است که برخی از پیامهای بصری که برای مردمی خاص با فرهنگی خاص طراحی می شوند فقط برای همان مردم مفهوم خواهند داشت زیرا هر کس آن چیزی را می بیند که درباره اش اطلاعاتی دارد با این حال اصول عمومی و مبادی سواد بصری در همه ی موارد عادی صحیح است. در دنیای تصاویر تبلیغاتی که به کار ارتباطات و اطلاعات بصری می آیند قواعدی وجود دارد . این قواعد حاصل پژوهشها و بازبینی هایی بر پایه اطلاعات آماری است . پس ضرورت پژوهشهایی بصری که بر پایه ویژگیهای روانشناختی محصول به منظور یافتن تصاویری که دارای ارتباط با نتیجه منطقی رنگ و فنون متناسب با آن است به میان می آید و به طور مثال باید سطح فرهنگ آن دسته از مردمی که اطلاعاتی خاص دریافت می کنند در نظر گرفت تا به نتیجه ی قابل قبول رسید. حال این سوال مطرح می شود که مگر هدف فراگیری شیوه های پیشرفته تر جهت کسب آمادگی برای رویارویی با آینده نزدیک نیست؟ پس چرا در مدارس و دانشگاههای هنری به جای هنر گذشته ، روشهای نوین را آموزش نمی دهند ؟ گذشته هرگز قابل بازگشت نیست و ادوار هنری گذشته نیز هیچ گاه تجدید نمی شوند. گذشته می تواند حاوی بار اطلاعاتی فرهنگی باشد و نباید آن را از زمان خودش جدا کرد. البته اگر ما معتقد به علم بودن ارتباطات بصری هستیم باید بپذیریم که علم بشر نیز در طی تکامل او ، روند تکاملی داشته و همانند همه ی علوم دیگر چون فیزیک، ریاضی ، ... برخی از برداشته های گذشته را در زمان حال فقط در موقعیتی خاص قابل قبول است مانند اصول مکانیکی نیوتن که فقط نسبت به ناظر ایستا درست است و در شرایط دیگر خیر ، و همچنین برخی از برداشتهاس علمی گذشته در امروز دیگر قابل قبول نیست مانند نظر به غیر قابل تفکیک بودن اتم در زمان دالتون. به هر حال برای پیاده کردن یک برنامه آموزشی در مدارس هنری دو روش وجود دارد، نخست روش ایستا و سپس پویا . روش ایستا بدین گونه است که شاگردان به اجبار خودشان را با برنامه ای وفق می دهند که غالباً به گذشته تعلق دارد یا به هر حال روشی است که در اکثر موارد از واقعیت علمی روزمره دور است . روش دیگر این است که برنامه به تدریج شکل می گیرد و به طور مداوم با خود اشخاص و مشکلات انها در ارتباطی تنگاتنگ قرار دارد ، مشکلاتی که با زمانه پیش می رود . پر واضح است که در حالت دوم هنرجو با مسایل روز پیش رفته و تداخل بیشتری با جامعه ای خواهد داشت که آثارش را می پذیرند و عمق اثارش بیشتر خواهد بود. برونوموناری (Bruno Monari) طراح را در حوزه وسیعی از فعالیت های انسانی دخیل می داند و حوزه های متفاوتی از طراحی مثل طراحی تجسمی (Visual Design) - طراحی صنعتی (Industrial Design –) طراحی گرافیکی (Graphic Design) و طراحی پژوهشی (Desegno Diricerco) را در نظر می گیرد طبق نظر او وظیفه طراحی تجسمی خلق تصاویری است که عملکرد آنها برقراری ارتباطهای بصری و اطلاعات بصری است . وظیفه طراحی صنعتی طرح اشیاء مصرفی بر مبنای قواعد اقتصادی ، مطالعه وسایل تکنیکی و مواد گوناگون ساخت آنهاست، عملکرد عمده ی طراحی گرافیک در دنیای چاپ ، کتاب ، پوستر و آگهیهای تبلیغاتی چاپی است و عملکرد طراحی پژوهشی نیز تجربه ساختارهای تجسمی در دو بعد یا بیشتر است و پژوهشهایی در زمینه تصویر با استفاده از وسایل سینما . با توجه به این تقسیم بندی موناری ممکن است در ابتدا طراحی گرافیکی را مختص امور تبلیغاتی بینداریم در حالیکه اگر مثالهایی از جلوه ی تبلیغات را مانند بسته بندی در نظر بگیریم می

بینیم به هر ۴ حوزه ی طراحی مربوط می گردد. به عنوان مثال اگر چه طراحان صنعتی و گرافیک بادیدگاههای مختلفی به موضوع بسته بندی می نگرند ولی انطباق کامل این دیدگاههاست که تصویری شفاف و روشن از بسته بندی و محتوی آن را در اختیار مشتریان قرار می دهد . طراحان صنعتی ، موضوعاتی نظیر انواع حفاظتها (فیزیکی ، شیمیایی ، ...) نوع ارتباط فیزیکی (ارگونومیکی ، آنتروپومتری) گروه عوامل انسانی با بسته بندی مانند ارتباط کارگران خطوط تولید، عوامل توزیع ، فروشندگان و خریداران نهایی ، ارتباط تجهیزات حمل با نوع محصول و بسته بندی ، نقش بسته بندی در استفاده یا مصرف کالا ـ (مثل نقش بسته بندی در چگونگی مصرف شامپو و ...) هویت های سه بعدی و بصری ، مواد مصرفی مناسب برای کالا و موضوعاتی را که به طور کلی به رویکردهای فیزیکی انسان با بسته می پردازد، در نظر می گیرد . در جامعه ی امروزی تبلیغات جزء لاینفک اقتصاد و فروش به حساب می آید و هر دستگاه سازمانی که از آن به نحوه احسن استفاده برد به نتایج غیر قابل مقایسه ای با رقبایی که از آن بی بهره اند دست خواهد یافت. و طراح گرافیک به اصول مبادی سواد بصری در بر چسب های این بسته توجه دارد اموری چون رنگ مناسب – مثلاً ـ یک صابون با جعبه ی سیاه به نظر می رسد که دست را کثیف می کند– ترکیبات نقطه ، خط و سطح در کمپوزیسیون مناسب ، کادر بندی ، طراحی نوشته های برچسب و ... و در مجموع حاصل تجمع این دو حوزه به ظاهر متفاوت است که برداشتی صحیح یا غلط از محتویات بسته به ما می دهد و ما را مشتاق به خرید کالا نموده و یا از خرید آن منصرف می گرداند . باید توجه داشت که به طور کلی تصاویر فاقد عینیت از امکانات کمتری جهت برقراری ارتباطات بصری برخوردارند ، تصاویر قابل ارایه باید برای همه روشن و قابل فهم باشند در غیر اینصورت نمی توان عنوان ارتباط بصری را به آنها اطلاق کرد و در واقع باید آن را هرج و مرج بصری نامید ، نه ارتباط بصری . هر فردی انبوهی از تصاویر که در طول زندگی او شکل گرفته را در ذهن دارد که در واقع بخشی از دنیای درون او را شکل می دهند . با این مجموعه شخصی است که ارتباط برقرار می شود . در این مجموعه از تصاویر فردی است که باید تصاویر عینی را جست وجو کرد . تصاویری که در بسیاری از افراد ، نقطه ای مشترک دارند . به این ترتیب است که خواهیم توانست کدام تصویر ، کدام شکل ، کدام رنگ مناسب را به کار ببریم تا متناسب با گروه مشخص باشد. هر طرحی از آثار و علاماتی تشکیل می شود و باید گفت که علایم هستند که به طرح حساسیت می بخشند.

منبع: روزنامه تفاهم

لزوم روابط عمومی الکترونیک و مجله الکترونیکی

لزوم روابط عمومی الکترونیک و مجله الکترونیکی ... Public Relations

روزگار حاضر را میتوان دوران حرف e دانستراضیه پاکدامن

روزگار حاضر را میتوان دوران حرف e دانست. تنها کافی است که یک پیشوند e به اول هر چیزی بیاورید تا نام آخرین تحولات در هر زمینه را بدست آورید. تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، شهر الکترونیک، پرسشنامه الکترونیک، مجله الکترونیک((E–Journal، بانکداری الکترونیک، پست الکترونیک، موسیقی الکترونیک، دفتر الکترونیک، نشر الکترونیک، اعتبارمالی الکترونیک و... نهایتاً روابط عمومی الکترونیک و دولت الکترونیک از پدیده هایی است که بحث روز خدمات نوین ارتباطی در جهان است. اکنون مراجعه به پایگاههای اینترنتی در کشورهای صنعتی و پیشرفته، جای مراجعه به تمام سازمانها و ادارات دولتی را تا حد قابل توجهی گرفته است و همه خدمات دولتی از صدور شناسنامه و گذرنامه تا ثبت شرکتها، اخذ مجوزهای شغلی یا اخذ مدارک قضایی و... همگی توسط این پایگاهها انجام خواهد شد.

اگر بخواهیم تعریفی از روابط عمومی الکترونیک داشته باشیم باید بگوئیم که: روابط عمومی الکترونیک نحوه بکارگیری فنآوریهای جدید ارتباطی و شیوه های نوین اطلاع رسانی در جهت ارائه خدمات منطبق بر خواسته های مخاطبان بطور لحظه ای

(online) به منظور تحقق اهداف روابط عمومی است.

شاید بتوان گفت روابط عمومی الکترونیک لازمه و پیش فرض تحقق دولت الکترونیک است. دولت الکترونیک اصطلاحی است که به ارائه خدمات دولتی از طریق اینترنت و با استفاده از ابزارهای رایانه ای اطلاق میشود.

غایت بحث راه اندازی روابط عمومی الکترونیک در ایران، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات دولتی و حتی خصوصی را به راحتی و حتی بدون نیاز به مراجعه به پایگاههای مختلف، تنها با اتصال به یک پایگاه واحد انجام داد.

در شکل سنتی روابط عمومی برای راهنمایی مراجعین تان کار شما تهیه بروشور بصورت مکتوب، نصب تابلوی راهنمای طبقات و مواردی از این قبیل بود. فرض کنید بسیاری از سازمانهای رسمی کشور، دارای ساختمانهای متعددی است و شما برای انجام کارتان نیاز دارید به هر ساختمانی و یا آدرسهای متفاوتی مراجعه کنید. از تهیه مدارک مورد نیاز گرفته تا دانستن محل مراجعه از جمله اطلاعاتی است که اصولاً روابط عمومی های سازمان باید آنها را تهیه کرده و در قالب بروشوری به مراجعه کنندگان داده و یا در اختیار متصدیان مربوطه بگذارند.

اما شکل جدید روابط عمومی با توجه به خدماتی که ارائه میدهد و نیازهایی که مخاطبان با آن روبرو هستند، میتواند جهت گسترش فعالیتهای خود و کاهش ترافیک کاری به کاربران که از طریق اینترنت به آنها متصل میشوند، پیشنهاد استفاده از اطلاعات درج شده در سایت را بدهد. یا در جاهایی که دسترسی به اینترنت ممکن نمی باشد از طریق برنامه نویسی و تهیه .cd

درج کامل قوانین و مقررات، مدارک مورد نیاز، آشناکردن کاربرها با بخشهای مختلف سازمان، ارائه اخبار داخلی ومجلات و ... میتواند از موارد و اطلاعاتی باشد که روابط عمومی ها در اختیار مخاطبانشان قرار دهند. از همه مهمتر امکان دسترسی یکسان مردم به بالاترین مقام آن سازمان نیز در ارتباط مستقیم شان ا زطریق پست الکترونیک مهیا شده است. (مانند تبلیغات اخیر صدا و سیما بصورت زیرنویس و به منظور ارتباط مستقیم عموم مردم با مدیریت سازمان به نشانی)'

(document.write(addy۲۴۷۸۰

)"(document.write

< n </script--//\<

>--!

'<'\(document.write('<span style=\'display: none

--//<

/<script>آدرس ایمیل جهت جلوگیری از رباتهای هرزنامه محافظت شده اند، جهت مشاهده آنها شما نیاز به فعال ساختن جاوا اسکریپت دارید!-->

)>'/'(document.write

'<(document.write('span

--//<

/<script> و ارائه نظراتشان) نکته ای که نباید آنرا فراموش کنید این است که شاید مخاطبین شما زبانی غیر از زبان فارسی داشته باشند و زبان اصلی آنها انگلیسی، فرانسه یا عربی باشد. از این رو لازم است

نسخه ای از سایت شما به زبان یا زبانهایی باشد که آمار مخاطبان بالایی در تماس با روابط عمومی یا سایر بخشها (امور بین الملل و...) دارند. کارگزاران روابط عمومی، باید اطلاعاتی را که مورد نیاز کاربران است بر اساس دسته بندیهایی که انجام میدهند با توجه به اهمیت موضوع در صفحات سایت تقسیم بندی کنند و از طراح سایت بخواهند که کدام بخش اطلاعات در صفحه اول

وب (Home Page) قرار بگیرد و مابقی در دیگر صفحات. به عبارتی دیگر انتقال تجارب روابط عمومی با مدیران سایت در ارائه سایت بهینه و کارا بر اساس پیشنهادهای کارگزاران این بخش میتواند کارگشا و مثمر ثمر واقع شود.

اکنون کشورهای پیشرفته دنیا به روابط عمومی ها نگاه مثبتی دارند و مبالغ زیادی را در امر روابط عمومی و تبلیغات، هزینه میکنند. طی سالهای اخیر استفاده از بخش خصوصی در انجام امور روابط عمومی پرطرفدار شده است و مردم نیز نسبت به موسساتی که بدین سمت رفته اند، اعتماد بیشتری پیدا کرده اند.

●روابط عمومی الکترونیک و ده ها مزیت

پیشتر به تعریف روابط عمومی الکترونیک (Electronic Public Relations) پرداختیم و نقش آنها را در ایجاد دولت الکترونیک و راهبری سازمانها بیان داشتیم و گفتیم که روابط عمومی ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و به دلیل حجم بالای ارتباطات آن با قشر زیادی از مخاطبانی که روزانه به آنها مراجعه میکنند و درخواست اطلاعات میکنند، میتوانند راه حلهای مطلوبی را در اختیار مدیران سازمان و حتی وب مسترهای سایتهای اینترنتی سازمان بدهند. همچنین به این نکته تاکید کردیم که روابط عمومی الکترونیک فقط به ارائه خدمات بهتر و سریعتر به مردم خلاصه نمیشود.

با وجود چنین ابزاری است که مردم میتوانند نظرات خود را بسیار راحتتر و بدون گذراندن فیلترها و سدهای مستحکم به سمع و نظر مسئولین سازمان برسانند. بی اغراق سرعت در اطلاع رسانی اصلی ترین عنصری است که روابط عمومی الکترونیک را به روابط عمومی سنتی تحمیل کرده است. کارگزاران روابط عمومی برای بهره برداری از این سرعت و دقت طلایی لازم است تکنیکهای نوین رقابت را بیاموزند. اگر آنها نتوانند از ابزارهای جدید دیجیتال استفاده کنند در این کشاکش بازنده خواهند بود. از این رو روابط عمومی الکترونیک یک الزام است و انتخاب نیست.

●مزیتهای مجلات الکترونیک

از مزیتهای مجلات الکترونیک این است که به حفظ محیط زیست کمک خواهد کرد و استفاده از کاغذ را تا حد بسیار زیادی کاهش خواهد داد. طراحی و تهیه بروشورها، گزارشهای آماری، نشریات درون سازمانی و یا برون سازمانی و... را براحتی می توان از طریق اینترنت و یا اینترانت و یا cd منتشر کرد و در موقع لزوم تغییرات را در آن اعمال کرد که کمترین هزینه و زمان را میطلبد. به عبارتی شما میتوانید هزینه چاپ، طراحی، کاغذ و... را با الکترونیکی شدن، کاهش دهید و محیط زیست را از این معضل عظیم نجات دهید!

ضمن اینکه در چاپ مقدار تکثیر و در نهایت خواننده محدود است اما در اینترنت و cd محدودیت توزیع وجود ندارد. هزینه چاپ بسیار بالا ـ ولی هزینه ایجاد صفحات الکترونیکی بسیار پائین است. مطالب چاپ شده را به سادگی نمیتوان یافت اما یافتن مطالب الکترونیک به مراتب ساده تر است. نگهداری مطالب چاپ شده نیاز به فضای بیشتری دارد و ... یا از طریق نظرسنجیهایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار و انتخاب نمونه های آماری و اعزام پرسشگران آموزش دیده است در روابط عمومی الکترونیک می توانید نظرات مردم را حداقل از سراسر کشور به سادگی و کمترین هزینه جمع آوری کنید.

از دیگر مواردی که جزء مهمترین مزایای مجلات الکترونیک است میتوان به اطلاع رسانی لحظه ای، دسترسی سریع به اطلاعات، کاهش حجم نامه های اداری و بایگانی، پائین آوردن هزینه ها (چاپ و انتشار، برگزاری نمایشگاه و...) و همچنین فراگیر و فرامرز بودن آن اشاره کرد.

در این دوران روابط عمومی ها با مردم یک شهر یا کشور طرف نیستند بلکه بخش عمده ای از فعالیت خود را باید به امور بین الملل اختصاص دهند و پیش بینی این بخش در چارتهای سازمانی روابط عمومیها در آینده نزدیک ضروری است. شاید راه اندازی دفتر ارتباطات جهانی در ایالات متحده آمریکا و زیر نظر رییس جمهور این کشور، دلیلی آشکار بر اهمیت روابط عمومی های

الکترونیک در این دوران است.

منبع : وب سایت خبری روابط عمومی وزارت نیرو

پایگاه تخصصی روابط عمومی الکترونیك

منبع : آفتاب

<div class="e>

مدیریت روابط عمومی

تألیف: وی.کی.دابی – ترجمه دکتر رحمان سعیدیتلخیص: حمید رضا ضمیری

فصـل اول: اصول و جایگـاه روابـط عمومی هافصل دوم: روابط عمومی چیست و چرا ؟فصل سوم: اصول روابط عمومیفصل چهارم: محتوای سازمانی روابط عمومی فصل پنجم: مشاوره روابط عمومی فصل ششم: آموزش روابط عمومی فصل هفتم: روابط عمومی به عنوان بخشـی از وظایف دیگرفصل هشـتم: اجرا فصل نهم: اداره مطبوعات و رئیس اداره مطبوعات فصل اول:اصول و جایگاه روابط عمومیـارا ئه تعریفی دقیق،ساده،خلاصه شـده وکاربردی از مفهوم روابط عمومی کاری سـخت وگاهی غیر ممکن است کارشـناسان علوم ارتباطـات وعلوم اجتمـاعی بارهـا سـعی کرده انـد تا تعاریف مختلفی از روابط عمومی را ادغام کرده و تعریفی دقیق وخلاصـه ارائه دهنـد که در ذیل به بعضـی از آنها اشاره می شود.«ادوارد البرینو»روابط عمومی راکوششـی می دانـد که به وسـیله ی اطلاعات اقنـاع وداوری برای طراحی(مهندسـی) حمـایت عـامه از یـک فعـالیت یک حرکت یا یک موسـسه با اسـتفاده از ارتباطات انجام می شود.«پرفسور ادواردجی رابینسون» اسـتاد دانشگاه بوستون روابط عمومی را با ویژگی هایی تعریف می کند.نگرش ها وطرز تلقی ها را از پروسه های مختلف در روابط با عام مردم اندازه گیری و ارزیابی و تفسیر کند.مدیریت رادرتعریف اهداف برای افزایش تفاهم عمـومی وپــذیرش سازمـان ،تولیــدات وطرحهـا و کارکنـان کمـک و یـاری می کنــد.نگرش اقشارگونـاگون عـامه مردم راانــدازه گیری،ارزیـابی وتفسیر می کنـد.در تعـاریف بالاـ بیشـتر به تشـریح یاکـارکرد روابـط عمـومی پرداخته است.تعریف روابـط عمومی عملی:روابط عمومی عملی به عنوان یک برنامه وطرح اندیشـیده همراه با مشورت و کوششی مستمر برای ایجاد و تفاهم دوجانبه بین یـک سازمـان و عامـۀدر رابطه با آن است.و اینک برای روشن تر شـدن این تعریف به شـفاف سازی اجزای مختلف این تعریف می پردازیم.کوشـش مبتنی بر طرح: یک کارگزار روابط عمومی همیشه بایـد در حال نظارت و کنترل باشد از این رو باید همیشه کارها از روی طرح باشـد و بر اساس طرحی از قبل تعیین شـده عمل کنـد.تفاهم دو جانبه:در هر پروسه ی ارتباطی شـکاف عمیقی بین آن معانی که مقصود فرستنده است و آنچه دریافت کننده در بارۀ آن معانی فکر می کند وجود دارد لزوماً استنباط از این معانی یکسان نیسـتند و تفـاهم دو جـانبه برای از بین بردن هر گونه تردیـد در فکر نویسـنده و گیرنـدۀ پیـام الزامی است.روابـط عمومی در سازمان است:زیرا هیـچ فردی به تنهایی کار نمی کنـد و هر شخصـی برای افراد دیگر کار می کند.«عامه» روابط عمومی : مفهوم عامه امروز دیگر همان معنای سابق نیست مثلا در یک سازمان گروههایی مانند مشتری ها،شـرکا،تهیه کنندگان ،فروشـندگان و... سخن گویان خطوط ارتبـاطی سازمـان یا به اصـطلاح عامه روابط عمومی هسـتند.دربین این ویژگی ها،ویژگی تفاهم دوجانبه ازهمه مهم تراسـت زیراتا تفاهم نباشـد هیـچ ارتباطی ایجاد نمی شود.نیاز به روابط عمومی در جامعه ی مدرن:وقتی «ژلاف والدامرسون»درکلمات قصار خود می گوید «اگر تو تله موش بهتری درست کنی ، دنیا در خانه تورا خواهد کوبید»منظور ازتله موش بهتراسـتفادۀ بهینه و درسـت از تبلیغـات و ایجـاد ارتبـاط است درجـامعه امروزکه تهـاجم تلویزیون هـای تجـاری دربـانکوک و بیرمنگام و آگهی های بازرگانی در«هلینسـکی»و«هاوانا» وجود دارد تبلیغات روابط عمومی مهم ترین وسـیله برای پیشرفت در جامعه به شعار می رود.اولین انسانی که

محصول بهتری را معامله کرد ، اولین رهبری که ایده ای را منتقل کرد، مشمول فعالیت های روابط عمومی می شود زیرا آنها احتیاج داشتندکه شنوندگان خودراپیدا کنند و پیام های خود را به شیوه ی مؤثری به وی برسانند اما امروزه منابع ارتباطات در سطح وسیعی تغییر پیدا کرده و متحول شده است مخاطبان نسبت به گذشته تحصیل کرده هستند و اغلب مردم میل دارنددرباره ی پیام های دریافتی خود قضاوت عینی داشته باشند.روابط عمومی به شکل پیشرفته کنونی آن اولین بار در انگلیس بین سالهای ۱۹۱۹ تا ۱۹۳۰ ساخته شد.شرکت هایی مانند شرکت حمل و نقل لندن و شرکت های پیشرفته ملی مانند «برد بازار» یا «امپراتور» برای اولین بار در انگلیس خود را با افکار و ایده های روابط عمومی تطبیق دادند.تبلیغات سیاسی و جنگ روانی هم اولین بار در فاصله ی جنگ های ۱۹۱۴ ، ۱۹۱۸ مورد عمل و استفاده قرار گرفت. توصیه های روابط عمومی دردو جنبه محتوا و روش باید مورد توجه قرار گیرد.کار گزار روابط عمومی حق انحصاری امتیاز عقیدتی و توانایی اندازه گیری و سنجش عکس العمل انسانها را ندارد بعضی از کارگزاران روابط عمومی بر این باورند که چنین حقی را دارند و دارای چنان امتیاز ویژه ای هستند در نتیجه متعصب و خود رأی می شوند.کارگزار روابط عمومی باید بی طرف باشد و هرگز نباید به نفع یک طرف وعلیه طرف دیگر اقدام کند بایستی چهرهای موجه و قابل قبول باشد در بعضی از شرکتها مدیر روابط عمومی موقعیتی مشابه با یک مدیر تبلیغات تجاری رادارد و هر دو کار بازاریابی و مدیریت فروش را به عهده دارند.چنین وضعی ، موقعیت خیلی خطر ناکی است زیرابه ناچار تنوع بی شعاری در موضوع کار خواهیم داشت.انواع مشاغل در روابط عمومی سه دسته شغل یا کار در روابط عمومی انجام میشود ایجاد یک برنامه ی فعالیت است که بایستی مسؤلیت تهیه و تدارک آن را پذیرفت.تهیه اطلاعات واطلاع رسانی است یا برای مطبوعات یا به منظور مصرف داخلی سازمان.کارهای مربوط به چاپ و سایر تکنیک های وابسته ، برای تمرین و مهارت در روابط عمومی که بیشتر جنبه ی حرفه ای داشته باشد.فصل دوم: روابط عمومی چیست وچرا؟اصول ده گانه ی روابط عمومی:۱-روابط عمومی درارتباط با واقعیات است وبر مبنای سیاستگذاری یک روابط عمومی دقیق ومنسجم برنامه ای طراحی شده بر اساس علاقه عموم است.۲-روابط عمومی یک حرفهٔ خدماتی با علاقه ی عمومی است نه یک تشویق فردی برای انجام یک تمرین ابتدایی.۳-از آنجا که افراد شاغل در روابط عمومی برای تحقیق و تفحص و صیانت از منافع جامعه برنامه ریزی و سیاستگذاری می کند بایستی به واقع منافع عامه ی مردم معیار گزینش های وی در شغلش باشد.۴-چون افرادشاغل در روابط عمومی از طریق وسایل ارتباط جمعی مخاطبین خود را تحت تأثیر قرار می دهند باید صحت سقم و درستی عملکرد این رسانه ها را تحت نظارت خود داشته باشند.۵-با توجه به اینکه افراد شاغل در روابط عمومی در واقع رابط بین سازمان وپرسنل و کارکنان آن هستند باید با اطلاع رسانی صحیح و مؤثربین سازمان و کارکنان به صورت دو جانبه بین آنها ایجاد تفاهم نمایند.۶-برای سرعت بخشیدن و بهبود کیفیت ارتباطات شاغلان روابط عمومی لازم است به مسئله تحقیق علمی در افکار عمومی توجه خاص مبذول نماید.۷-شاغلین روابط عمومی برای آنکه درک درستی از خواسته های مخاطبین خود داشته باشند و بتوانند بر آنها اثرگذار باشند باید از خدمات علوم اجتماعی روانشناسی ، جامعه شناسی ، روانشناسی اجتماعی ،زبان شناسی و مطالعه افکار عمومی و متخصصین ارتباطات به نحو مطلوب استفاده نمایند. ۸-تعدادزیادی از مردم از تحقیقات روابط عمومی الگو می گیرند پس شاغلین روابطعمومی بایستی کارهای خود را منطبق با مقررات و نظم حاکم سامان دهند.۹-شاغل روابط عمومی از تئوری های یادگیری و سایر تئوری روانشناسی ، جامعه شناسی ، علوم سیاسی ، اقتصاد و تاریخ در حرفهٔ خود استفاده می کنند.۱۰-یک کارگزار حرفه ای روابط عمومی صرفاً با معیار اخلاقی حرفه ای خود سنجیده می شود.روابط عمومی وفعالیت وابسته:روابط عمومی امکان داردتمام فعالیتهای ذیل را شامل شود اما هرگز صرفاً یک رابطه مطبوعاتی یا مشوق کارها و خدمات عمومی ، تبلیغات و آگهی های تجاری نیست . آژانس های خبری (مطبوعاتی):از آنجا که اصول روابط عمومی در ارتباط با نمایندگی خبراست بسیاری از مردم فکر می کنند که آژانس (نمایندگی) خبری همان روابط عمومی است در حالی که آژانس خبری فعالیتهای طراحی شده یا وقایع طبقه بندی شده در مورد یک شخص،یک سازمان ،یک ایده،یا یک محصول

است که توجه دیگران را جلب می کند.امور عمومی ((Public Affairsبرخی کارگذاران روابط عمومی اصطلاح «امور عمومی» را برای توصیف کارهایشان مورد استفاده قرار می دهند این مطلب گمراه کننده است زیرا امور عمومی در واقع نوعی خاص از فعالیت روابط عمومی است که به معنای روابط اجتماعی ، روابط دولتی ، یا رفتار حد واسط اداری و کار با گروه های قانون گذار و... تلقی می شود.تبلیغات (publicity)اولین آگاهی های یک دانشجوی کالج در مورد روابط عمومی، مجموع فعالیتهایی است که در خلال تجربیات شخصی افراد با تبلیغ حاصل شده است.تبلیغات اغلب به مفهوم انتشار اطلاعات است اما همیشه خط ثابتی بر آن حکم فرما نیست و به عنوان خبرهای خوب و جالب به حساب نمی آید اما در موارد خاص مثل زمانی که بحرانی در مؤسسه ای در راه است ممکن است قبل از پخش آن در رسانه های مهم و قابل اهمیت باشد.آگهی تبلیغات((Advertisingآگهی تبلیغاتی در واقع یک طرح تبلیغاتی است که از مجموعه ای از پیام های نوشتاری تهیه می شود و سعی می شود که زمان و مکان خاصی ازیک رسانه را برای عرضه به دیگران (مشتریان) خریداری کند.آگهی تبلیغات به عنوان تلاشی برای به دست آوردن زبان ، مکان یا مجلسی برای بهبود فعالیت روابط عمومی است که اغلب برای تکمیل فعالیت آگهی تبلیغاتی تحقیق و آزمون نقش ضروری و مهمی در فروش کالا به عهده دارند.جاذب سازی (Merchadising) جاذب سازی اغلب بابازاریابی اشتباه می شود.جاذب سازی تبلیغات بازرگانی به بسته بندی خوب یک کالایاارائه خوب یک عقیده و شایدحتی ارائه ومعرفی خوب یک رئیس جمهور به مردم مربوط میشود. جاذب سازی بررسی می کند که چگونه و با چه ظرافتی یک کالاـ به نمایش گذاشته می شود تا مورد پذیرش قرارگیرد.ویژگی های شخصی یک کارگزار روابط عمومی:«برنیز» یازده ویژگی مورد نیاز را برای شخصیت فردی یک کارگزار روابط عمومی به شرح زیر فهرست کرده است.۱. شخصیت و راستی و صداقت۲. احساس (شاقه)داوری داشتن و برخورداری از منطق۳. توانایی داشتن تفکر خلاق و تصویری و تخیلی ۴. راستگویی همراه با دوراندیشی ورعایت احتیاط۵. واقع گرا بودن ۶. علاقه مندی عمیق به حل مسائل ۷. داشتن کنجکاوی روشنفکرانه ۸. داشتن پیش زمینه ی فرهنگی ۹. قدرت تاثیرگذاری در تجزیه و تحلیل نتایج ۱۰. درک شهودی یا درک مستقیم ۱۱. دانش آموختگی در علوم اجتماعی و آشنایی با مکانیسم کار روابط عمومی انواع روابط عمومی:روابط عمومی اوقات فراغت:بازار روابط عمومی اوقات فراغت بعد از جنگ جهانی دوم رونق وتوسعه یافت تفریحات در کارخانجات ، پارکها ، مغازه های زنجیره ای ، هتلها و شرکت های مسافرتی ،خطوط هواپیمایی ، سیستم حمل و نقل ، ورزش و مهارتهای فوق برنامه های تحصیلی ، پذیرایی و روابط فرهنگی و حتی در روابط اقتصادی روابط عمومی اوقات فراغت می تواند در ایجاد خلاقیت و پیشرفت افراد نقش معیین کننده ای داشته باشدروابط عمومی و مراقبت های پزشکی:بیمارستان انتفاعی یا غیر انتفاعی ، آژانس های سلامت ، مانند خانه ی کمک های پرستاری شرکت های دارویی ، کلینیک های پزشکی ، مرکز علوم بهداشت و تندرستی و آژانس های سلامتی غیر انتفاعی همگی کارگزار اوابط عمومی حرفه ای استخدام می کنند.عملکرد روابط عمومی در جامعه:کسانی که به بررسی عملکرد روابط عمومی در جامعه می پردازد به طور سنتی این کار از سه طریق مختلف توصیف می کنند:۱)برخی از دیدگاهها ، عملکرد روابط عمومی حرفه ای برای پاسخگویی به عموم مردم است. روابط عمومی در جهت پیشرفت امور مسائل را دسته بندی و با استفاده از ابتکار و خلاقیت خود برای حل مسائل تلاش می کند.۲)بر اساس دیدگاه دوم ، عملکرد روابط عمومی را هدایت افکار و نظارت بر آن از طریق پاسخگویی به نیاز افراد با استفاده از ارائه ی خدمات یا شیوه های جدید و ابتکاری توصیف می کند.۳)طبق دیدگاه سوم ، روابط عمومی به بررسی ارتباط متقابل ، سودمندبین اقشار مختلف جامعه می پردازد در این دیدگاه روابط عمومی وسیله ای برای ایجادتوافق و هماهنگی و مبادله افکار بین افراد عامه ی مختلف مؤسسات عمومی در جامعه است.روابط عمومی نقش واسطه بین ارباب رجوع و کارکنان و سایر عامه ها را بر عهده دارد. همچنین نقش رابط و واسطه بین گروه های دیگر را باشد ایجاد طرز تلقی های گوناگون و افراد متخصص در زمینه های مختلف مانند روزنامه نگاران ، جامعه شناسان ، روان شناسان ، سیاستمداران و... بر عهده دارد.کارکردهای روابط

عمومی :۱)روابط عمومی ها نماینده و سخنگوی «عامه های» مختلف مؤسسات اجتماعی هستند که خواسته ها و منافع آنها راابراز می دارند.۲)روابط عمومی سعی در ایجاد رابطه ای ملایم و ملاطفت آمیز بین مؤسسات وجامعه دارد به طوری که نفع مؤسسه و جامعه هر دو تامین گردد.۳)روابط عمومی راههایی را برای حل اختلافات و مناقشات ارائه می دهد که نیازی به خودکامگی و زورگویی برای رفع اختلافات نباشد.۴)روابط عمومی اطلاعاتی رااز طریق سیستم ارتباطات به مردم ارائه می دهد که این اطلاعات آنها را در زمینه های مختلف زندگی کمک می کند.۵)کارکنان روابط عمومی می توانند برانگیزاننده و تحریک کننده وجدان عمومی در یک مؤسسه باشند.۶)عملکرد روابط عمومی در کلیه جنبه های زندگی طبیعی انسان و اصول پایه ای که مورد قبول انسان است در همه ی موارد در جستجوی راههای اقناع برای همکاری و ابراز محبت و مشارکت با دیگران است و در واقع روابط عمومی اینگونه فعالیت هارا قاعده مند و منظم می کند.۷)روابط عمومی همچنین می تواند به مدبریت سازمان کمک می کند تا اهدافش را به عنوان وکیل سازمان عمل کند و در این خصوص آموزش مناسبرا به سازمان ارائه نماید.چالش های روابط عمومی:کار روابط عمومی یکی از شغلهای پر تنش و استرس زاست و در جدول رده بندی شغلها یکی از ده شغل استرس زا محسوب می شود.«توماس بیگلر» دلایل زیر را برای پر استرس بودن روابط عمومی ها یاد آور می شود:۱)کاربرد منفی در نتیجه ی اشتباهات آشکار در این حرفه منجر به افزایش استرس می شود.۲)بالا‌ـ رفتن رؤسای موجود در ساختار سازمانی.۳)وجود فشار های دائمی زمانی.۴)عدم درک صحیح از نقش روابط عمومی به وسیله ی افراد مختلف در سازمان منتهی به برچسب زدن تحقیر آمیز و انتظارات شدید می شود.فصل سوم:اصول روابط عمومیتوانایی نوشتن یک ضرورت آشکار برای کار روابط عمومی است، نوشتن جزءلاینفک فرایند کلی روابط عمومی است. تحقیق، برنامه ریزی، ارتباطات وارزیابی در روابط عمومی از ضروریات هستند، ولی اولویت مرحلهٔ سوم(ارتباطات) کاملاً‌ـ مشهود است، یعنی وقتی برنامه ای طراحی و اجرا می شود، پیام های گوناگونی از طریق ارتباطات برای مخاطبان خاص ارسال می گردد.نوشتهٔ شما باید طوری طراحی شود که به اهداف خاصی که برای ارباب رجوع در نظر گرفته شده طبقه بندی شود. نوشته باید مبتنی بر واقعیات باشد. به طور کلی نوشته باید واضح، دقیق، کامل و صحیح باشد.نوشتن برای اطلاع رسانی:در این نوع نوشتن ، نوشته باید با واقعیات شروع شود و خواندن مطالب گوناگون، آمادگی شما را در این خصوص زیاد می کند. خواندن اخبار روزانه و هفتگی برای آگاه شدن از رویدادهای جهان و اینکه چه حوادثی در شرف وقوع است. مطالعه در مورد روزنامه نگاری حرفه ای وتخصصی مربوط به سازمان و مؤسسه ای که شما در آن کار می کنید، شمارا در جریان رویدادهای اتفاقی سازمان متبوع تان قرار خواهد داد. از طریق خواندن و مطالعه کتب و کتابچه ها برای اطلاع رسانی بهتر می توان آمادگی پیدا کرد.دستورالعمل ها (راه کارهای) عمومی:مخاطب.جملات وپاراگراف ها.طول جمله.سادگی.سبک.خلاصه کردن.اجتناب از اشتباه. هجی کلمات و...اولین گام در نوشتن آن است که بدانیم چه ایده یا عقیده ای را می خواهیم منتقل کنیم. آنگاه این ایده رادرقالب یک جملهٔ کوتاه بیان می کنیم. تمام کلمات و جملاتی که به کار می بریدباید در جهت توضیح پیام اصلی شما باشد. به عنوان مثال شخصی که در مسیری رانندگی می کند، می تواند نقش تعیین کننده ای در مقدار مصرف بنزین داشته باشد.این موضوع درموردیک نوشته هم صادق است چراکه با حداقل استفاده از کلمات می توانیم حداکثر محتوای پیام را به مخاطب خود برسانیم.در حقوق تعلیم و تربیت و علم،استانداردهای مختلفی برای بیان مطلب وجود دارد. زبان مشاوران حقوقی معمولاً سرشار از لغات تکراری و دشوار است. دست اندرکاران تعلیم و تربیت اغلب به نظر میرسد که علاقمندند افکارشان را پشت کلماتی عجیب و غریب از قبیل ((یادگیری چند قومی فردگرایانه و پیوستار)) پنهان کنند.نوشته های روابط عمومی باید عادی، طبیعی و روشن باشد. اگر وقتی که این نوع نوشته هارا با صدای بلندمی خوانید مفهومش روشن و واضح نباشد، باید آنرا دوباره نویسی کرد.هرقسمت از نوشته، دوباره باید بررسی شود تا معلوم گردد هیچ لغتی حذف نشده است زیرا زبان فعال همیشه بر زبان منفعل برتری دارد.در شرح پدیده های نوومتنوع از کلمات هم خانواده استفاده کنید.از یک زمینهٔ عادی فهم ویا یک تست مجدد و

خطاناپـذیر از نوشته بهره بگیریـد تا اگر چنـد نفری راجع به آن موضوع چیزی را نمی فهمنـد، نقاط ابهام روشن وساده شود. دراین مورد اگر افراد عادی چیزی را از آن مطلب نمی فهمنـد بایـد مطلب ویرایش شود تا برای آنها قابل فهم باشـد و اگر افراد متخصـص آن را رد کرد، احتمالاً ـ بـه دلیـل سـاده کردن نـادرست آن اسـت کـه در اینجـا لازم است، مطلب دوبـاره بـاز نویسـی شـود.خطـاها واشـتباهات در نگـارش از جمله مواردی هسـتند که می تواننـد شـمارا ناراحت کننـد واز تأثیر نوشـته شـما بر مخاطبان بکاهـد.فصـل چهـارم:محتوای سازمـانی روابـط عمومیبه عنوان نکتـهٔ آغازین این مطلب به ما کمک می کنـد که بـدانیم کـدامیک از کارکردهای روابط عمومی در ابتـدا باید مطرح شود ودر گام بعدی به اهداف خاص و پاسخ به نیازها بیندیشیم. توجه به این نکات اسـتنباط این مطلب را آسـان می کنـد که چرا کـارگزار، مشـاور روابـط عمومی ممکن است در موقعیتی قرار گیرد یـا نقشـی را در یـک سازمان خـاص به عهـده بگیرد که به نظر میرسـد، با ماهیت و طبقهٔ او هماهنگی نـدارد. به عنوان مثال یک عملکرد روابط عمومی وقتی می توانـد فعال باشـد که کارکنان این نیاز را احساس کننـد که بایـد روابط بهتری با کارکنان دیگر و همکاران خود داشـته باشد.روابط عمومی ها با مدیران آغاز میشود:مطلب کلی که در این موضوع می توان به آن اشاره کرد، این است که شهرت روابط عمومی یک سازمان به مقامات ارشد آن سازمان دارد. همچنان که مسؤلیت های اجرایی و اداری و عملکرد مسؤلان و گفتار آنها، زمینهٔ تفسیرها و خلاـقیت های عملکرد روابط عمومی است. بنابراین کارکردروابط عمومی هابراساس طبیعت وضـرورت عملکردمـدیران مشـخص میشود. زیر مجموعه هـا و اعضـای سازمان:عضویت در گروه ها در موقعیت های مختلف آثار متفاوتی اعم از مثبت و منفی دارد. در خـدمت گروه بودن همراه بـا صـداقت می توانـد به ابزار کارآمـدی تبـدیل شودکه فرد را در دستیـابی به اسـتقلال وعـدم وابسـتگی درنیـازبه پشتیبانی هـدایت کنـد. درعین حال هر شخصـی اعم از مرد یا زن دوست دارد که مورد توجه و علاقهٔ گروه قرار گیرد. در اینجا همچنین خطر کنار گذاشـته شـدن و صـرفاًتبدیل شـدن به یک تأکید کننده و تابع گروه نیز وجود دارد.نمودار سازمانی:نمودار سازمانی و تعاریف و شـرح وظایف هر شـغل در برگیرنـدهٔ یک هـدف سودمنـد است. آنها زمینه ساز پذیرش وظایف در چارچوب سازمـان می باشـد. خطر در اینجـاست که چارتها و تعاریف شـغلی رسـمی، ممکن است بسیار محـدودیت زا باشـند ویا بـدتر از آن تبـدیل به سپری شدنـد که در پشت آن افراد تنبل و سـست پنهان شدنـد.فصل پنجم:مشاوره روابط عمومی در خارج از سازمانگرچه بیش از هزار بنگاه مشاوره با اندازه های متفاوت در انگلسـتان وجود دارد. اما وضعیت موجود در این کشور را نمی توان به وضعیت دنیـای تبلیغـات تشـبیه کرد.توسعهٔ حرفه ای شـدن:این آگـاهی به سـرعت در حـال رشـد است که روابـط عمومی از حـدّ یـک کـار آمـاتوری و ذوقی گذشـته و به شـکل یک جریان تخصصـی و اصولی پیش می رود. دیگر این نگرش در مردم هم تغییر یافته که هر کسـی می توانـد بااسـتخدام تعـداد انـدکی روزنامه نگار، لبخندی محبت آمیز همراه با سـرگرمی می تواند کار روابط عمومی انجام دهـد. امروزه این واقعیت پـذیرفته شده است که یک نفر برای اینکه پروژه ای را در خصوص روابط عمومی اجرا کند، نیاز به مقدار زیـادی تحقیـق و تفحص دارد. مشـخصاً مثـل سـایر خـدمات شـهری در کـار روابـط عمـومی نیز نیـاز بـه برنـامه ریزی و تمهیـداتی هست.چرخش شـغلی، امکـانی هیجـان انگیز:من پیشـنهاد کرده ام وقتی که نیاز ایجاب کنـد ما می توانیم شـخص دیگری را به جای کارمنـدی که در کار اجرایی به مـدت یک سال یا هجـده ماه یا دو سال وقت گذرانده است به کار بگماریم و پس از آن مجدداً به کـار قبلی خود برگردد. در لحظه اول آن کارمنـد ممکن است بـا این کـار موافق نباشـد. امـا من فکر می کنم در آینـده حتماً موافق خواهـد شـد. این موضـوع درگفتن یـک امر عـادی است آیاآنهـا بیش ازپیش در آموزش خود انعطـاف پـذیر نخواهنـد بود؟چگونه آموزش رسـمی امکان پـذیر است؟بحث در مورد آموزش روابط عمومی البته از سؤالات بنیادی است. این سؤال مطرح می شود که با چگونه پیشـرفتی می توان مهارت ها و توانائی های ضـروری را در خلال هر نوع برنامهٔ رسمی بدست آورد؟من فکر می کنم شما در واقع بتوانیـد این کار را انجام دهید. اما شـما که نتوانسـته اید چگونگی تهیه یک نوشـته را آموزش دهید، چگونه می توانید یک بخش نا مربوط از مبحث کلی گرفته و آن را تکمیل کنید.من معتقدم که باید به افراد شانس پیشرفت داد. به عنوان مثال، یک منشی

که کارگردان فیلم موفقی شد. ابتدا بدون تکنیک و صنعت بود اما حالا به یک درک و استنباط بیرونی خوبی دست یافته است. فصل ششم: آموزش روابط عمومیدوره ی تحصیلات برای آموزش دانشجو به اینکه آرزو دارند به شکل حرفه ای با روابط عمومی آشنا شوند می تواند در غالب سه شکل به شرح زیر باشد:۱-کوچکترین حلقهٔمرکزی این دایره شامل موضوعات تخصصی در مورد روابط عمومی عملی باشد.۲-سیکل یادایره ی دوم که گسترده ی حالت اول است شامل یک دوره ی عمومی در زمینه ی ارتباطات خواهد بود.۳-سنجش سوم که وسیع ترین بخش در روابط عمومی است شامل آشنایی با هنرهای آزاد عمومی و زمینه ی مطالعات انسانی است که این میزان مطالعه برای یک کارگزار روابط عمومی حرفه ای ضروری به نظر میرسد.در پاسخ این سؤال که چه انتظاری از عملکرد روابط عمومی دارید؟ کمیسیون IPRA دیدگاههای به شرح زیر بیان می کند.روابط عمومی حرفه ای باید در چرخه ی زندگی به شرح زیر مورد استفاده قرار گیرد:۱-حکومت ملی ، منطقه ای ، محلی و بین المللی ۲-تجارت ، صنعت در حد کوچک ، متوسط و معاملات بزرگ ۳-جامعه و امور اجتماعی ۴- مؤسسات آموزشی کالج ها و دانشگاهها ۵-بیمارستانها و مراقبت های بهداشتی و پزشکی ۶-مؤسسات خیریه و فعالیت های عام المنفعهو اما روابط عمومی در عمل شامل این موارد است:۱-مشاوره بر اساس فهم درست از رفتار انسان ۲-تجزیه و تحلیل امور در آینده و پیش بینی نتایج و حاصل کار ۳-تحقیق در افکار عمومی ؛ نگرش ها و انتظارات و توصیه به عمل ضروری و مناسب۴-پایه گزاری و مستقر کردن در راه برای ارتباطات مبتنی بر حقیقت و اطلاعات کامل ۵-جلوگیری از درگیری و برخور و سوءتفاهم۶-ایجاد زمینه ی احترام متقابل و مسؤلیت اجتماعی ۷-ایجاد هم نوایی و هماهنگی بین سود فردی و سود عامه ۸-فراهم آوردن زمینه مناسب تصمیم گیری خوب با کارکنان ، تهیه کنندگان و مجریان ۹-اصلاح روابط صنعتی ۱۰-حذف پرسنل کارآمدو تقلیل میزان کار در کارهای پرزحمت و زیان آور۱۱-افزایش و توسعه ی تولیدات یا خدمات ۱۲-به حد اکثر رساندن سود دهی ۱۳-پروژه برای شناسلیی شرکت ۱۴-تشویق سرمایه گذاری در امور بین الملل ۱۵-توسعه ی استنباط از دموکراسی فصل هفتم:روابط عمومی به عنوان بخشی از وظایف دیگرترکیب شغل ها و عناوین شغل ها در روابط عمومی:حرفهٔ روابط عمومی دارای عناوین شغلی متفاوتی است که در کنار عنوان ساده ی روابطعمومی مورد استفاده قرار می گیرند. مدیر ، دفتردار ، مدیر قسمت. وقتی یک دفتر مطبوعاتی در اداره ای کار می کند ، این فقط بخش کوچکی از کار روابط عمومی است بنابراین ما در روابط عمومی دارای این مشاغل هستیم ؛ کارمندان اطلاعات ، کارمندان داخلی روابط عمومی ، کارکنان امور عمومی افراد متخصص در روابط عمومی. علاوه بر اینها تبلیغات تجاری و کارهای اجرایی دیگر که شاید ارتباطی با روابط عمومی ندارند از جمله ی این عناوین هستند.مسئولیت های اجرایی دیگر:برخی از کارهای اجرایی هستند که عنوان عادی آنها عملکرد روابط عمومی را مخدوش می کند. این مشاغل شامل تبلیغات تجاری ، بازار یابی ، حراج و به خصوص سرویس های بازار یابی مدیریت است. این کارهای اجرایی تا حدودی در کنار فعالیت های روابط عمومیانجام می شوند که البته تفاوت های فاحشی بین آنها و روابط عمومی وجود دارد. گرچه مدیریت بازاریابی از نظر فعالیت روابط عمومی خیلی فقیر هستند.هر چند وجود نا همخوانی و عدم تجانش بین فعالیت روابط عمومی و بازاریابی محسوس و قابل بحث است اما متاءسفانه عملاً این کنار هم بودن دو شغل وجود دارد و روی آن تاکید می شود.فصل هشتم:اجرابازاریابی: بازاریابی شغلی است که همیشه با روابط عمومی اشتباه گرفته می شود زیرا این افراد بیشترین ابزار اطلاعات و برقراری ارتباطات و برقراری تماس در اکثر سازمان ها هستند این دو حرفه باید با هم هماهنگی داشته باشند نیاز به این همکاری و هماهنگی در کارخانه و بین مؤسسات مختلف بیشتر در ساختار آگهی ها و تبلیغات خود را بیشتر نشان می دهند.آگهی های تبلیغاتی برای روابط عمومی مانند روغن روان کننده ای هستند که دستیابی به هدف را آسان میکند. آگهی دادن و تبلیغ محصولات چه به وسیله ی روابط عمومی یا بازاریابی باید به وسیله ی دیگران بررسی می شوند تا نسبت به هماهنگی آنها اطمینان حاصل شود. رشد اعتراض های گروه مصرف کننده نظرات مصرف کنندگان و رسیدگی دقیق دولت همگی ،روابط عمومی و واحد های بازاریابی را تحت تأثیر قرار می دهند. فصل نهم:ادرهٔمطبوعات و رئیس

ادارهٔمطبوعاتـده مسؤلیت رئیس ادارهٔ (دفتر) مطبوعاتیـک رئیس ادارهٔ مطبوعـات بایـد این کارهـا را انجام دهـد:۱-خطوط ارتباطات داخلی را مستحکم کند زیرا او در واقع منبع اطلاع رسانی در سازمان خود محسوب می شود.۲-اطلاعات کلامی و تصویری خود را برای اسـتفاده در آینده هماهنگ و یکدست کند. بخشـی برای تطبیق اخبارو لابراتوار تصویری طراحی و ایجاد کند.۳-مطالب منتشر شـده توسط رسانه های گوناگون در رابطه با سازمان متبوعش راجمع آوری کنـد.۴-یک سـرویس خبری کامل تدارکات ببیند زیرا هرگونه تحقیقی در مطبوعـات لازمه اش امکانات مناسب و رعایت سـرعت، کیفیت و صـحت مطالب است.۵-رعایت بی طرفی در انعکاس مطالبی که در آن رسانه ها و واقعیت ها را بیان می کننـد.۶-داشتن قدرت تشخیص و قضاوت در مورد ارزش های خبری و اطلاعاتی که جمع آوری می کنند و مردود داشتن طرح داستانهایی که برای درک واقعیت ها مناسب نیستند.۷-داشتن آگاهی کامل از خطر انتشار اخبار دروغ یا اطلاعات ناقص و گمراه کننده هر چند از منابع موثّق گرفته شده باشد.۸-باز پس زدن اطلاعات و اخبار بیرونی دربارهٔسازمان های رقیب وقتی که روش های نا مشروع به دست آمـده باشد.۹-به رغم تشـکیلات سازمان یافته، وی (رئیس ادارهٔ مطبوعات)توانایی آن را دارد که ظرف ۲۴ ساعت یک سازمان خبری شایسته ومفید ایجاد کند.

۱۰-بعضـی از خواننده ها از مخاطبین ممکن است ده مسؤلیت فوق و ده فرمان فشـردهٔ ارتباطی را یک مسأله شگفتی آورتلقی کنند. اما یک دست انـدرکار مطبوعات این مسؤلیت راخیلی جدّی تلقی می کندوکسانی موافق اصول پذیرفته شدهٔ حرفه ای در مطبوعات هسـتند نه صـرفاً به دلیـل اخلاـقی و حتی به دور از ضـروریات اقتصـادی که به عنوان یک امر حرفه ای به این مسؤلیت ها احترام می گذارند وبه آن عمل میکنند.

روابط عمومی و تبلیغات

تـألیف : کـاظم متولی - تلخیص: علی اکبر رحمـانی خلاـصه کتـاب روابـط عمومی و تبلیغات - روابط عمومی تعاریف گوناگونی دارد اما در یک جمله کوتاه ونسبتاً نزدیک به مفهوم ((آینه تمام نمای یک موسسه است)) .

شابِک :۴-۰۰-۶۶۷۱-۹۶۴ انتشارات بهجت چاپ دوم : ۱۳۸۰ شمسی ــ تهران ای پیک راستان ،خبر یار ما بگو احوال گل به بلبل دستان سرا بگو ما محرمان خلوت انسیم ، غم مخور با یار آشنا ، سخن آشنا بگو جان پرورست ، قصه ارباب معرفت رمزی برو بپرس ، حـدیثی بیـا بگو ((حافظ)) بِسْمِ الله الرَّحْمنِ الرَّحیم فهرست : فصـل اول : روابـط عمومی فصل دوم : افکار عمومی فصل سوم : مبانی و اصول عملی روابط عمومی فصل چهارم : ارتباطات فصل پنجم : تبلیغات فصل شـشم : تبلیغات مسـتقیم و غیر مسـتقیم فصـل هفتم : تبلیغـات تجـاری فصـل هشـتم : تبلیغـات سیاسـی فصـل نهم : تفـاوت بین روابـط عمومی وتبلیغات فصل دهم : روابط عمومی کـاربردی فصـل یـازدهم : تبلیغـات کـاربردی فصـل اول تعریف روابـط عمومی: روابط عمومی تعاریف گوناگونی دارد اما در یک جمله کوتـاه ونسـبتاً نزدیـک به مفهوم ((آینه تمـام نمای یک موسـسه است)) . بخش بزرگ رسالت روابط عمومی ها ارائه کردن ، نشـان دادن وانتشـار وپخش فعالیتهـا وعملکردهـای واقعی دسـتگاه زیربـط به جـامعه ، گروه و جمعیتی که بنحوی بـا آنها در ارتباط هستند می باشد . و در نهایت روابط عمومی عبارتست از ((ابلاغ اطلاعات واقعی مؤسسه به مخاطبین زیربط و کسب نظریات انها به منظور ایجـاد حس تفـاهم)) . پیشـینه : ظهور وپیـدایش روابـط عمومی از اوائل قرن بیسـتم میلادی در کشور آمریکا و چنـد کشور اروپایی و حـدوداً از سال ۱۳۲۰ به بعـد در ایران می باشـد . آقـای ایوی لی پـدر روابط عمومی آمریکا و موجـد و طراح برنامه های نوین روابط عمومی است ، ایشان عقیده داشت که سـیاست پرده پوشـی مؤسـسات علّت عمده سؤ ظن مردم نسبت به آنها می باشـد وی در سال ۱۹۰۶ اولین دفتر روابط عمومی را در نیویرک تاسـیس کرد و بیانیه اصول را منتشـر کرد . در ایران در دهه سی ابتدا در شرکت نفت و سپس بتدریج در ادارات مختلف کشور دفاتر روابط عمومی فعال گردید. اهمیت : قرن حاضر را علاوه بر تسخیر فضا ، اتم ، کـامپیوتر ، لیزر و غیره بحق عصـر ارتباطـات نامیـده انـد . ابزار فنی ارتبـاطی از قبیـل تلفن ، رادار ، تلگراف ، پست ، فاکس ،

ماهواره مخابراتی و تکنولوژیهای پیشرفته در این زمینه ها انسانها را به هم نزدیک و نزدیکتر کرده است . وسایل ارتباطی مانند مطبوعات ، رادیو ، تلویزیون بسیاری از شیوه های زندگی را عوض کرده است و گویی که دنیای گسترده ما به دهکده جهانی تبدیل شده است . – روابط عمومی ها پُلهای ارتباطی بین سازمانها و جمعیتها و طرفهای زیربط هستند . – روابط عمومی ها بیان کننده و منادی اخبار و اطلاعات سازمانها به مخاطبین خود هستند ، اما تا کنون مبّلغ و منادی خوبی برای خود نبودند و نقش سازنده و خطیر آنها در ازهان عمومی کم رنگ و کم اعتنا بوده است – روابط عمومی بر شانه راست بار ((اقناع)) و بر شانه چپ خود ((ترغیب)) را حمل می کند که این دو رسالت عظیم شاخه های هدف نهایی آن ایجاد حسن تفاهم است . نقش روابط عمومی در تحقق اهداف : – اولین گام در حرکت روابط عمومی اعلام موجودیت و معرفی و شناساندن هویت مؤسسه و ارکان و اهداف آن در حوزه فعالیت است . – در گام بعدی با ایجاد ارتباطات گسترده و گفت و شنودهای صمیمانه با کارکنان و مردم و متخصصین وکارشناسان از طریق افکار سنجی و مصاحبه به نتایج زیر دست پیدا کند :

۱– نقاط ضعف اجرایی در زمینه های فنی ، اداری و تولید و توزیع و سایر جهات مربوط آشکار شود . ۲– دلایل و انگیزه های واقعی بیرونی ودرونی تعلل و رکود و توقف شناخته شود . ۳– از وقوع بسیاری از ناهنجاریها و معضلات محتمل پیشگیری به عمل می آید . ۴– وجه دیگر فعالیت های روابط عمومی زدودن غبار فراموشی و انزوا و گمنامی از پیکره مؤسسه . از این رو شایسته است که از مجریان و مسئولین آگاه و صدیق روابط عمومی ها با تعبیر ((چراغ داران)) راه توسعه یاد کنیم . فصل دوم افکار عمومی : تعریف افکار عمومی : عبارتست از ((مجموعه گرایشهای ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطروحه)) به عنوان مثال این واحد می تواند دانش آموزان یک دبیرستان یا کارمندان یک اداره یا اهالی یک شهر ، کشور وجهان باشد عوامل و شرایط موثر در ساخت و پرداخت افکار عمومی • : نفع شخصی • گروههای سنی • گروههای جنسی • تحصیل کرده ها •اوضاع اقلیمی • اوضاع اقتصادی و چگونگی معیشت • تعلقات مذهبی وقومی • روشنفکران • حاکمیت • آزادی •نوجویی • رسانه های گروهی • ادبیات وهنر انواع افکار عمومی • : ناپایدار ومتزلزل • فراموشکار • مبهم و مردد •خود سانسور وپنهان کار • فریبکار • داغ وملتهب • صمیمی ودیرپا فصل سوم مبانی واصول علمی روابط عمومی الف —مشخصات مدیر روابط عمومی ۱) علاقه : شرط اول اجرای صحیح ومطلوب طرحها و برنامه های هر واحد روابط عمومی با میزان بالای علاقه و دلبستگی مدیر آن رابطه مستقیم دارد . ۲) تخصص : دنیای امروز دنیای تخصص است وقتی که سر و کار داشتن با یک دستگاه ساده مکانیکی یا الکترونیکی آموزش ، دوره ، استاد ، کلاس ، درس و برنامه و ابزار را طلب می کند . بدیهی است که جهت درک و احساس نیازهای روانی یک گروه و جمعیت و ملّت نیاز به یک تخصص و مهارت علمی بالایی دارد .

۳) تجربه : این عنوان نیز امری بدیهی و بی نیاز از توضیحات مفصل است. تجربه عملی در هر کار و پیشه حرفه ای ، پشتوانه مهم اقدامات اجرایی است . ازهرفرد هنرمند و نویسنده و صاحب فنی که پرسیده شود آیا نمونه های اولیه کار خود را می پسندد یا خیر ؟ اکثراً پاسخ می دهند که آثار اولیه ناپخته و دارای عیب و نقص است . حساسیت واهمیت کار روابط عمومی به حدی است که حقّ رعایت این اصل در مورد دست اندرکاران این شغل اجتناب ناپذیر است . ۴) شناخت مؤسسه ومخاطبین : با اطمینان می توان گفت که

مسئول روابط عمومی همطراز با مقام اول تشکیلات باید از شرح وظایف و اهداف و کارکرد کلیه قسمتهای مربوطه آگاه باشد و حتی ایجاب می کند که در جزئیات امور اطلاعات بیشتری داشته باشد . ب — محتویات فعالیت ها ۱) ابلاغ اطلاعات : فلسفه وجودی روابط عمومی ، انتشار وابلاغ اطلاعات واخباراست . روابط عمومی باید با ابزار کار لازم و بوسیله رسانه های گوناگون و متناسب با انتشار اطلاعات مربوطه ارتباط بی وقفه ، کارکنان و سایر مرتبطین مؤسسه برقرار نماید . ۲) اعلان حقایق : جان مایه کار روابط عمومی ((حقیقت)) است . اگر مروری به تعریفهای روابط عمومی داشته باشیم می بینیم که روابط عمومی بیانگر حقیقت

است . تعریف اول : روابط عمومی آئینه تمام نما هر مؤسسه تعریف دوم : ابلاغ اطلاعات واقعی مؤسسه به مخاطبین ذیربط و کسب نظریات آنها به منظور ایجاد حسن تفاهم ۳) رسائی و روانی پیام ها : بیاد داشته باشیم که سادگی و روانی و ایجاز پیام هرگز از قدر و منزلت آن نمی کاهد بلکه پختگی و ورزیدگی ارائه کننده را می رساند . توصیه می شود که همواره به عبارت مشهور ((ضیر الکلام ما قلّ ودلّ)) و روانی مطالب منتشره توجه کافی مبذول گردد تا پیام ها رسا و جذاب باشد . ۴) انتخاب اصلح: برای تهیه پیامی ممکن است از پلاکارد ، پوستر ، عکس و فیلم ، نامه ، اطلاعیه و سخنرانی و برای پخش و نشر و صدور آن از روزنامه ، مجله ، رادیو ، تلویزیون ، سینما و جایگاههای مخصوص نصب آگهی در معابرومجتمع ها و... استفاده کرد چیزی که در این میان مهم است انتخاب نوع پیام و وسیله مناسب انتشار پیام است . ج – سازمان روابط عمومی تشکیلات روابط عمومی در مؤسسات مختلف ایران متفاوت است و حتی نام آن در هر جا یکسان نیست مانند عنوانهای ؛ اداره کل روابط عمومی ؛ دفتر کل روابط عمومی ؛ ادراه کل روابط عمومی و انتشارات ؛ اداره روابط عمومی و بین الملل ؛ اداره روابط عمومی و تبلیغات و ... به هر حال واحد روابط عمومی باید وظایف خاص خود را انجام دهد ونیازی نیست که محدوده کارش به عنوان اضافه شود که توضیح واضح خواهد بود . د- امور اجرایی: ۱- ارتباط با رسانه های جمعی : گسترش وسایل ارتباط جمعی کاربران روابط عمومی ها آسان نموده است توسط این ابزارها داده ها و دریافت های لازم برای آنهافراهم می شود . استفاده بهتر و مناسب از این تسهیلات در گرو اعمال مدیریت صحیح مسئول روابط عمومی است . ۲- تشکیل گردهمایی : مؤسسات مختلف بر حسب موارد در طول سال مبادرت به تشکیل مجالس ، سمینارها ، نمایشگاه ها و به طور کلی گردهمایی می کنند که برگزار کننده یا هماهنگ کننده آنها واحد روابط عمومی است بنابر این روابط عمومی در تشکیل این گردهمایی ها نقش کار ساز وسودمندی را ایفاء می کند که در این باره باید جزئیات و ریزه کاریهای موجود در این بخش مد نظر قرار گیرد . ۳- تنظیم و انتشار اطلاعیه : منظور از اطلاعیه ها انواع گزارشها ، آگهی ها ، تابلو ها ، پوسترها ، تراکت ها و موارد مشابه می باشد رعایت متناسب در حجم ، اندازه متون ، انتخاب پیام های کوتاه وجذاب ، پرهیز از مطالب نامربوط رعایت خوش خطی و خوش لحنی و موازین اخلاقی و وجدانی باید مد نظر باشد . ۴- بریده جراید : از کارهای معمولی و جاری و روز مره روابط عمومی تهیه بریده جراید است اما همین وظیفه به ظاهر ساده توجه و تجربه کافی را طلب می کند . برای تسهیل نمودن دسترسی به اطلاعات جراید برای مدیران و دست اندرکاران که دقت کافی را ندارند از این شیوه بهره می جویند . ۵ – نشریه داخلی : در یک مؤسسه که عرفاً متوسط ویا بزرگ خوانده می شود تنظیم و انتشارات یک نشریه داخلی یا خبرنامه از طرف روابط عمومی آن یک ضرورت است که بر حسب مقتضیات می تواند روزانه ، هفتگی یا ماهانه باشد . و محتوای آن را اخبار گوناگون مؤسسه ، کارکردها ، پیشرفتها ، کاستی های امور پرسنلی ومالی و حقوقی ، برنامه های آینده تشویق وتقدیرهای به عمل آمده و غیره را تشکیل می دهد . ۶- هنرهای انتشاراتی : عکاسی ، فیلمبرداری ، خطاطی ، نقاشی و کاریکاتور و گرافیک از شاخه های هنری هستند که در امور مطبوعاتی و انتشارات ، تبلیغات و رادیو و تلویزیون کاربرد خبری تزئینی دارند لذا روابط عمومی برای تهیه فیلم مستند ، خبری ، عکس و اسلاید ، پوستر و بروشور آگهی و موارد مشابه به صاحبان این هنر ها نیاز مبرم دارد . ۷- آرشیو : روابط عمومی باید آرشیوی که محتوای آن را سوابق کارکردها و فهرست خلاصه ای از همه فعالیتهای مؤسسه پر دارد ذخیره داشته و توسط متصدی ماهر و متخصص بایگانی کند . ۸- مصاحبه : در جریان امور جاری یک مؤسسه برحسب مقتضیات و ملاحظات گوناگون انجام مصاحبه هایی با خبرگزاریها و وسایل ارتباط جمعی ضرورت پیدا می کند . که گاه طرف مصاحبه مسئول روابط عمومی است . که باید از عهده اجرای آن بر اساس فنون خبرنگاری و پرسشگری بر آید . ۹- افکار سنجی : در تعریف روابط عمومی از دو شاخه محوری و اصلی ((انتشار اطلاعات)) و ((کسب نظریات)) که افکار سنجی روش اجرایی شاخه کسب نظریات است . روابط عمومی باید برای بخش کسب نظریات اهمیت به سزایی قائل باشد . انتقادات ، پیشنهادها ، تقاضاها ، گله مندیها ، تقدیرها چراغی فرا راه متولیان و متصدیان مؤسسه است . برای سنجش افکار از پرسشنامه

استفاده می شود که بهترین و مفید ترین وسیله نظر خواهی است و ممکن است پرسشنامه به دو صورت باز یا بسته و مستقیم یا غیر مستقیم تهیه شود . ۱۰- کدخدا منشی : این واژه دارای بار معنایی عاطفی ، فرهنگی ، سنتی است . اِعمال روش کدخدا منشی در حل اختلافات با تعالیم قومی و مذهبی مردم نیز مطابقت و ملازمت دارد و از نظر روانشناختی نیز نمونه خوبی برای ارضاء میل به مطرح شدن و مورد توجه قرار گرفتن می باشد . بجاست که مدیر روابط عمومی که لباس میانجیگری و وساطت به قامت دو برازنده است در این گونه موارد با حسن تدبیر ملاحضه کند . ۱۱-نظر خواهی عمومی : یکی از جلوه های خوب و ارزنده در مدیریت روابط عمومی شیوه مطلوب و کار ساز نظر خواهی عمومی است . در پاره ای از موارد در جریان برنامه ریزی و اجرایی روابط عمومی اتخاذ تصمیم مناسب و ارائه طرح و برنامه دلخواه از طرف مسئول و کارکنان زیربط دشوار می نماید در این گونه مواقع بهتر است از طریق مسابقه و استعلام از متخصصان و علاقه مندان چاره جوی شود . مثال : برای انتخاب نام ، پیام ، آرم و نشانه و تاریخ و یا طرح معینی میتوان با تنظیم و انتشار آگهی در رسانه های همگانی مطلب مورد نظر را به طور گسترده به اطلاع عموم رسانید . ۱- کمیته همیاری : کارکنان یک مؤسسه در دنیای درون خود قصه ها دارند یکی به همکار است دیگری از اختلاف خانوادگی رنج می برد شخصی از تبعیضی که بر او رفته ناراحت است فردی برای احقاق حق خود از دادگاه نیاز به مشاوره حقوقی دارد و ... زیباترین وانسانی ترین کار یک روابط عمومی لایق و مدّبر کشف محترمانه این گونه رازهاست و حتی المقدور دفع و رفع این معظلات که البته این خدمت خدا پسندانه در کیفیت خدمت کارکنان اثر مثبت خواهد داشت و برای این منظور روابط عمومی باید با حسن تدبیر از چند نفر معتمد صاحب نظر و آگاه به مسایل جامعه و اندیشمند و متخصص در امور حقوقی و جامعه شناسی از داخل و خارج از مؤسسه برای تشکیل کمیته همیاری دعوت به عمل آورد . فصل چهارم ارتباطات : ارتباطات جمع ارتباط و به معنی بستگی ها و پیوند هاست . ربط ورابطه و مرتبط و مربوط با آن از یک خانواده لغوی هستند . ارتباطات عبارتست از ((انتقال یا تبادل اطلاعات ، احساسات و ایده ها به مخاطبین)) مقصود از ارتباطات انسانی ، ایجاد رابطه های ذهنی و تفاهم بین افراد است . عناصر و عوامل ارتباطات • : پیام دهنده • وسیله ارسال پیام • پیام • گیرنده پیام انواع ارتباطات : ۱- ارتباطات مواصلاتی ، ترابری : جاده ها اعم از کوچه – خیابان – بزرگراه – اتوبان – راههای بیابانی و وسایل حمل ونقل چون قطار– اتوبوس ــ اتومبیل ــ هواپیما وکشتی و... وسائل وابزار ارتباطات فیزیکی هستند که نقاط مختلف را به هم مرتبط می سازند . ۲- ارتباطات مخابراتی : ابزاری چون پست و تلگراف و تلفن و فاکس و ... را بطور کلی وسایل ارتباطی مخابراتی می نامیم . ۳- ارتباطات اجتماعی : در اینجا مقصود وسایل و ابزاری هستند که بین گروههای بزرگی از جوامع ارتباط خطی ، تصویر ، کلامی برقرار می کنند که عمدتاً مطبوعات و رادیو و تلویزیون و تا حدودی سیما را شامل می شود و به وسایل ارتباط جمعی مشهورند . ارتباطات و توسعه : توسعه اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی ، انسانی از آرمانها و اهداف ملتهاست و برنامه ریزان و طراحان مجامع تحقیقاتی و رسانه های گروهی جهان مسائل مربوط به توسعه را دائماً دنبال کرده و مورد بررسی و بحث و مناظره قرار می دهند که قول قبول همه صاحب نظران اقتصادی و اجتماعی بر وجود ((ارتباطات)) به عنوان یکی از شاخصه های پیشرفت و توسعه جوامع می باشد . آمارها نشان می دهد که در قسمتهای که وسایل پیشرفته ارتباطی چون ابزار های سریع مخابراتی و یا بزرگراههای مواصلاتی استاندارد و مدرن بیشتر است نتایج ترقی و توسعه نیز بالاتر و بهتر است . ارتباطات وروابط عمومی : رابطه ارتباطات و روابط عمومی مانند آب و ماهی است . کار مایه اصلی اجرایی روابط عمومی را ارتباطات تشکیل می دهد . انواع ارتباطات شخصی و جمعی ، درونی و بیرونی در کل امور روابط عمومی دائماً در جریان است ودر یک کلام روابط عمومی از بدایت تا نهایت از آبشخور ارتباطات و مشخصاً ارتباطات اجتماعی سیراب می شود . فصل پنجم تبلیغات : تبلیغات جمع تبلیغ و به معنی ابلاغ و رساندن پیام است . - تبلیغات در عمل گاهی مقدس و مشروع تلقی می شود این در حالی است که کاربرد آموزشی و ترویج مطالب اخلاقی ، مذهبی و علمی داشته باشد . - در جایی راهنما و اطلاع رسان محسوب می گردد این در موقعی است که نقش باز گو

کننده عقاید گروه ، جمعیت و حزب و تشکیلاتی را ایفا کند و یا توضیح دهنده پیشرفتها و کارکردها و اطلاعات واقعی رویدادها و مشخصات صحیح اشیاء و کالاهایی باشد . – گاه واژه تبلیغات در اذهان عمومی با سوء ظن همراه است این در مواردی است که مخاطبین پیام را مشکوک ، ناقص ، دروغ ، مغرضانه می پندارند و در مقابل آن واکنش منفی نشان می دهند . پیشینه : از همان ابتدای خلقت و اولین تبادل لبخند های آدم و حوا ، القائات شیطان به آ دم برای ترغیب وی به خوردن میوه ممنوعه در بهشت ، حک اولین تصاویر و نقوش و خطوط انسانهای نخستین بر دیواره های غارها و همچنین سخنرانیها ، ترانه ها ، سنگ نبشته ها ، فرامین مشهور تاریخی و نمونه های بسیاری از این دست همه به نوعی تجلی و تحرک تبلیغی بوده است . در ابتدا تبلیغات به وسیله پیامهای شفاهی و به طریق چهره به چهره و اقوال کوچه و بازار صورت می گرفته است . و بعدها کتاب مهمترین وسیله نشر اطلاعات و تبلغ گردید ، تبلیغات مذهبی به وسیله مساجد ، منابر و مناره ها و گلدسته ها ، کلیسا ها ، معابد و مدرسه و کتاب انجام گرفت . پیشرفت علوم و صنایع و هنر و ادبیات و تکنولوژی مدرن باعث شد تا تبلیغات به صورت مجهز به ابزار روز و شیوه های جدید بشود . عوارض تبلیغات : تبلیغات سؤ نقش زیانبار خود را در وجوه مختلف زندگی انسان ایفا می کند که اهم آنها عبارتند از : ۱) عوارض جسمی

۳) عوارض اجتماعی ۲) عوارض روانی فصل ششم شیوه های تبلیغات ۱- تبلیغات مستقیم : پیام دهنده پیام خود را هر چند با رنگ و لعاب و بوق و کرنا همراه کرده باشد اما صریح و بی پروا به مخاطبین خود ابلاغ می کند در این روش مستمعین و بیندگان متن یا تصویری را به عنوان پیام و اطلاعیه ((تبلیغی)) دریافت می کنند و پیام دهندگان نیز در موقع و مقام ((مبلّغ)) قرار دارند وشناخته می شوند . از خصوصیات دیگر تبلیغات مستقیم گسترده بودن میدان عمل برای عاملان آن است در این روش اکثر ابزار و وسایل تبلیغی را می توان به کار گرفت . ۲- تبلیغات غیر مستقیم : از عنوان آن پیداست که این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد . با این شیوه ، اهداف تبلیغی پیامهای غیر مستقیم صادره و منتشره پنهان و غیر محسوس است . از ویژگی این نوع تبلیغ آنست که پیامهای آن از کانال های نامریی و پنهانی و یا غیره منتظره عبور داده می شوند و معولاً مخاطبین دفعتاً و به طور غافلگیرانه آنها را دریافت می کنند و در حقیقت به آنها تحمیل می گردد . در این نوع تبلیغات لزوماً از اشکال و قانونمندیهای مشخص و مکرر پیروی و استفاده نمی شود بلکه در ساخت و ساز آنها بیشتر از فرصت های پیش آمده و موقعیت های جدید و حوادث پیش بینی نشده سود برده می شود . فصل هفتم تبلیغات تجاری : برای تبادل کالا و گردش پول در بازار داد وستد و آگاه شدن مردم از انواع ما یحتاج زندگی و جلوگیری از اجبار خریداران به انواع مشخص از کالاها و ایجاد رقابت و بهبود کیفیت اجناس و امتعه تبلیغات تجاری مفید وضروری است ابزار تبلیغات تجاری : ابزاری را که عمدتاً می توانند حامل و ارائه دهنده تبلیغات تجاری باشند شامل • : آگهی دیواری و توزیعی • پستی • بروشور و کاتالوگ • مطبوعاتی • رادیویی • تلویزیونی • سینمایی •پوستر • جاده ها • تاسیسات عام المنفعه • جشن ها ومجالس • نمایشگاه • افراد متشخّص • هدایا و جوایز • وسایل نقلیه عمومی فصل هشتم تبلیغات سیاسی : تبلیغات سیاسی نیز ریشه در تاریخ دارد . از بدو تشکیل قومیت ها و قبیله ها و حکومت ها بوده است . در قرون اخیر با توجه کارکردهای تبلیغات در روند جنگها و انقلابات و تحولات سیاسی و اجتماعی دنیا دیگر اهمیت شایان تبلیغات سیاسی بر هیچ کس پوشیده نمانده است بطوری که از دیدگاه صاحب نظران ومحافل علمی – ارتباطی اسلحه تبلیغات سیاسی حتی از عامل نظامی نیز برنده تر و کارسازتر تلقی می شود . و در کلام آخر تبلیغات سیاسی به منزله بیمه شدن حضور طبیعی دولتها و ملتها در خانواده جهانی به شمار می رود . انواع تبلیغات سیاسی ۱- تبلیغات سیاسی روا : این گونه تبلیغات به منزله دفاع از آرمانهای انسانی و عملکرد های منطقی و حضور معقول در خانواده ملل است . ۲- تبلیغات سیاسی ناروا : مجموعه ای از تلاش و اقدامات تبلیغی که از هر وسیله و محملی برای تحقق بخشیدن به اهداف و اعمالی مغایر با آراء و تمایل اکثریت جامعه و مخالف یا تعهدات ملی و بین المللی استفاده می کند . تبلیغات سیاسی ناروا نام دارد . ودر انجام آن معمولاً حقوق

اساسی انسانها و قوانین مصوب و موازین عرفی و اخلاقی نادیده گرفته می شود . شاخصه ها و شگردهای تبلیغات سیاسی ــ انتشارات ــ خطابه ــ تظاهرات ــ نمادین ــ شستشوی مغزی ــ احاله به ارزشها ــ اقدامات انحرافی ــ مسافرت ــ تاییدی ــ برشی ــ سکوت ــ بمباران تبلیغاتی (جنگ روانی ــ) تحریفی ــ تحقیری ــ بزرگ نمایی ــ زهر گیری ــ ابهامی ــ کذبی ــ شایعه سازی ــ یکسونگری ــ استمزاجی ــ نامگذاری ــ سو پاپی ــ زمان شناسی فصل نهم تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات : روابط عمومی و تبلیغات مشابهات اندک و تفاوتهای زیادی با هم دارند . مشابهات آنها در گستره علوم و معارف و تحولات تاریخی و اجتماعی ، معمولی و عادی است . اما تفاوتهای آنها عمده و اصلی و بنیانی می باشد لذا در عرف و سیمای علمی ، روابط عمومی و تبلیغات جزیی و شعبه ای از یکدیگر نیستند هر یک راه مشخص و جداگانه ای دارند هر یک دارای شان و حیثیت مستقل خود هستند . اهداف روابط عمومی : تبادل اطلاعات واقعی و ایجاد حسن تفاهم اهداف تبلیغات : کسب آراء و تمایلات دلخواه فصل دهم روابط عمومی کاربردی عمده فعالیتهای روابط عمومی را اطلاع رسانی تشکیل می دهد آن هم اطلاع رسانی که از جنس اقناعی است و خصوصیات یاد شده آن را در بر دارد . مهمترین نکته در کاربردی نمودن روابط عمومی آن است که آنچه تا به حال بعنوان وظایف و کارکردهای روابط عمومی ذکر شد به کار گرفته شده و به آنها عمل شود . عمل و اجرایی که صریح ، مستدل ، شفاف ، پاکیزه و مؤثر باشد . شیوه های اجرایی منظور از شیوه های اجرایی همان چگونگی اجرای راه کارها و کارکردهای روابط عمومی است که بهترین و مناسب ترین آنها متضمن اطلاع رسانی های گسترده مبتنی بر داده های درست وکامل است که بدیهی است در مرحله اجرایی یعنی اطلاع رسانی های گسترده و مستمر لاجرم اطلاع یابی های مستمر و گسترده را نیز طلب می کند و نیز ابزارهایی که برای ارائه اطلاعات انتخاب می شود از قبیل نوع رسانه ، طرح ، رنگ ، چگونگی مفاد پیام ، زمان ومکان و... می باید از هر جهت هماهنگ و متناسب باشد . یکی از ابزارهای مهم و محوری در تحقق امر اطلاع یابی و اطلاع رسانی مصاحبه است . انجام مصاحبه برای خبرنگاران و گزارشگران رسانه ها یک نقطه قوت است ، برای عموم مردم دلنشین و مطلوب است و برای مدیران و مسئولان سازمان ها نیز اگر محذور نباشند یک موهبت و توفیق تلقی می شود . خبرنگاران و گزارشگران رسانه ها ترجیحاً به ملاقات و انجام مصاحبه با مدیر عالی و سایر مقامات بالای سازمان مشتاق و علاقه مند هستند . عمده علل موجده این تمایل عبارتست از : ۱- تلقی عمومی بر این است که دفتر روابط عمومی از جمیع رویدادها و کارکردهای موسسه مطلع نیست ۲- محافظه کاری و احتیاط در امر ارائه اطلاعات در دفتر روابط عمومی بیشتر از منابع اصلی مدیریت و مسئولان مؤسسه است . ۳- بنا به مبانی روانشناختی و عادات اجتماعی بطور کلی انجام ملاقات و مصاحبه با رئیس کل مؤسسه و در درجات بعدی با معاونین و مسئولان قسمتها مطلوبتر بوده و نتایج آن از اعتبار و منزلت خاصی بر خوردار است . فصل یازدهم تبلیغات کاربردی نکته اول آنکه دانسته وشناخته ایم که خواه ناخواه در فعالیتهای تبلیغی و در کلیت آن بر خلاف روابط عمومی که قناعت محور و اساس است ، مؤلفه ترغیب نقش عمده واصلی را ایفاء می کند . نکته دوم اینکه بر خلاف بسیاری کسان که دنیای ارتباطات و اطلاعات را غرق در لاف و گزاف ها و افسون های تبلیغی تصور می کنند و هر چه را دیده و شنیده می شود تو خالی و نادرست می دانند واقعیت ها ، تحولات و روز افزونی آگاهی های اجتماعی تبلیغ گران صاحب اندیشه و تدبیر را وا داشته تا در شیوه های یکسویه و جزمی و تبلیغی تجدید نظر نمایند و آنرا عاقلانه تر و نزدیک تر به شاخصه های اطلاع رسانی و اقناعی ارائه کنند . شیوه های اجرایی در عرصه وسیع انواع آگهی های بازرگانی مندرج در مطبوعات و تیزرهای تلویزیونی و آگهی های رادیویی بخوبی و آسانی می توانیم نکته ای را بیابیم و آن سهل اندیشی و ساده انگاری در تولید آنهاست . برای تهیه و تنظیم و ارائه طرح های تبلیغی لزوماً باید این نکات را رعایت کرد با توجه به شاخصه هایی از قبیل نوع کالا ، وضعیت بازار ، انواع مشابه مقدار تولید ، قیمت و دیگر جهات . ویژگیهای تبلیغ مؤثر ویژگی های یک نمونه تبلیغ خوب چنین است ۱- راست است ، از دروغ ، تحریف ، گزافه و تخدیش پرهیز شده است . ۲- درست است ، ناقص ، مبهم ، کلی ، مطلق و تک بعدی نیست . ۳-

آگاهی بخش است ، اطلاعات لازم را ارائه می دهد و موجبات ارتقاء سطح آگاهی های مخاطبین را فراهم می کند . ۴- نو و بدیع است ، از بکارگیری کلمات و تعابیر و تصاویر قدیمی ، تکراری و به اصطلاح سوخته خودداری شده و از نوعی ابتکار و خلاقیت بر خوردار است . ۵- متین و وزین است ، از بکارگیری کلمات ، تصاویر ، مفاهیم ، رنگها و اصطلاعات جلف و سبک خود داری شده است . مولی متقیان علی (ع) : ((پروردگارا ، تو را می ستایم ، نه به خاطر وعده بهشت و یا ترس از آتش جهنم ، بلکه چون سزاوار ستایشی تو را می ستایم))

اصول و تکنیک های مصاحبه در روابط عمومی

نویسنده : اصحاب حبیب زاده ملکی تاریخچه مصاحبه: مصاحبه به شیوه ای تقریباً امروزی در مطبوعات اروپا طی دهه ۱۸۳۰ آغاز شد و اولین مصاحبه خبری در ۱۶ آوریل ۱۸۳۶ در روزنامه نیویورک هرالد به چاپ رسید.

تاریخ انتشار : زمستان ۱۳۸۵ناشر : موسسه روابط عمومی آرمان (تحقیقات روابط عمومی)ناشر همکار : موسسه انتشارات سربداران بیهقشمارگان : ۲۰۰۰ جلدنوبت چاپ : چاپ اولقیمت : ۱۵۰۰۰ ریالفهرست فصل اول : کلیاتی در نپمورد مصاحبهفصل دوم : تکنیکهای مصاحبهفصل سوم : سئوال و انواع آن در مصاحبهفصل چهارم : انواع ارتباطاتفصل پنجم : قواعد عمومی در مصاحبهفصل ششم : انواع مصاحبهفصل اولکلیاتی در مورد مصاحبهتاریخچه مصاحبهمصاحبه به شیوه ای تقریباً امروزی در مطبوعات اروپا طی دهه ۱۸۳۰ آغاز شد و اولین مصاحبه خبری در ۱۶ آوریل ۱۸۳۶ در روزنامه نیویورك هرالد به چاپ رسید.در ایران استفاده از مصاحبه برای کار روزنامه نگاری با تاخیر طولانی همراه بوده است. به طوری که آثاری از مصاحبه را در مطبوعات دوره ناصری میتوان دید.یک سال پس از چاپ مصاحبه در جهان «روزنامه کاغذ اخبار »توسط میرزا صالح شیرازی به عنوان نخستین روزنامه ایرانی منتشر شد.به طور کلی ، مصاحبه مطبوعاتی به شکل امروزی در ایران از سال ۱۲۸۸ تا ۱۳۳۴(ه.ق)وارد مطبوعات ایران شد و نخستین مصاحبه در روزنامه یومیه غیر دولتی در سال ۱۳۰۵ در روزنامه اطلاعات آغاز شد.اهمیت مصاحبه۱) در مصاحبه ،مطالب ناگفته که تا قبل از مصاحبه انتشار نیافته به مخاطبان ارائه میشود.۲) مخاطبان مطالب را به طور وستقیم از منبع مسئول دریافت میکنند.۳) مخاطبان با منبع خبری آشنا و به توانائی های آنان آگاه میشوند.۴) مخاطب با گرفتن اطلاعات مصاحبه شونده، به ارزیابی روند امور اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی و ...... میپردازند.اهمیت مصاحبه در میان انواع خبرمصاحبه از زوایای مختلف برای مخاطبان وسایل ارتباط جمعی به خصوص برای مخاطبان رسانه های مکتوب جالب است:۱) گفته های مصاحبه شونده مطالب خبر را زنده تر جلوه میکند.۲) وقایعی که از زبان یک منبع دارای اعتبار بیان میشود بر روی مخاطب تاثیر زیادی دارد.۳) مصاحبه خواه برای مطلع کردن باشد یا اطلاع رسانی ، برای مخاطب مفید و موثر میباشد.مصاحبه یکی از انواع بسیار مهم کسب خبر میباشد که از سوی روزنامه نگاران بیشتر مورد استفاده قرار میگیرد به طوری که امیل لودویک میگوید :«مصاحبه از جالب ترین و سر گرم کننده ترین انواع خبر است.»هدف مصاحبهبه طور کلی اهداف مصاحبه عبارتند از :۱) دریافت اطلاعات بیشتر در مورد یک رویداد۲) آگاهی از واکنش افراد عادی و سرشناس در مورد رویداد۳) انعکاس عقاید ، افکار و اطلاعات ویژه شخصیت های خبر ساز،مقامات مسئول و دیگر افراد جامعه.تعریف مصاحبهمصاحبه یکی از انئاع خبر گیری های مستقیم است که به وسایل آن عقاید ،افکار شخصیت های مهم جامعه یا دیدگاههای مردم عادی را درباره موضوعات مختلف بویژه مسائل روز جامعه به دست می آورد.مصاحبه گاهی نیز برای گرفتن اطلاعات خاصی است که در اختیار مصاحبه شونده قرار دارد و مصاحبه کننده به وسیله انجام مصاحبه با این شخصیت اطلاعات به دست آمده را در اختیار مخاطبان قرار میدهد(معتمد نژاد)مصاحبه نوعی ارتباط فکری ، عقیدتی و اطلاعاتی است که بین مصاحبه شونده و مخاطبانئ از طریق یک واسطه یا ارتباط دهنده که همان خبرنگار است برقرار میشود.(محسنیان راد)برای دریافت بهتر معانی ذکر شده میباست به تعاریف خبر نیز اشاره

شود.تعریف خبر برای خبر تعاریف گوناگونی ذکر شده است:- گزارشی از واقعیت است ولی هر واقعیتی را نمیتوان خبر نامید.- پیامی است که احتمال صدق و کذب آن وجود دارد.- گزارشی از رویداد عینی و واقعی است که دارای یک یا چند اررزش خبری بوده ،چگونگی ارائه این گزارش ، به عوامل درون سازمانی و برون سازمانی بستگی دارد(بدیعی،قندی)ارزشهای خبریارزشهای هفتگانه خبری عبارتند از :۱) در بر گیری:یعنی خبر افراد بیشتری را در برگیرد.۲) شهرت : رویدادهای مربوط به افراد مشهور برای مردم مهمتر هستند.۳) برخورد(اختلاف و تضاد):در طبیعت و در میان افراد و سایر مخلوقات برخورد ممکن است جسمانی،فکری و ایدئولوژیک باشد.۴) استثنا و شگفتی : یعنی اتفاقات غیر عادی و عجیب برای مردم همیشه مورد توجه و علاقه بوده است.۵) بزرگی و فراوانی :اعداد و ارقام گویای واقعیت هستند.۶) مجاورت : افراد به آنچه نزدیکتر هستند حساسترند.۷) تازگی رویداد:تازگی رویداد به مطلب خبری ارزش خاصی میبخشد.عناصر خبر۱) که (چه کسی)؟۲) کی (زمان وقوع رویداد)؟۳) کجا(مکان وقوع رویداد)؟۴) چه (فعلیت و ماهیت رویداد)؟۵) چرا (انگیزه رویداد)؟۶) چگونه (چگونگی رویداد)؟تعریف دیگری از مصاحبه عبارت است از:مصاحبهنوعی ارتباط شفاهی دو طرفه است که در آن یکی از طرفین با برنامه ریزی قبلی و به منظور کسب اطلاعات دارای ارزش خبری با طرح پرسشهایی ، پاسخهای لازم را از طرف مقابل دریافت میکند.مصاحبه عبارت است از پرسیدن هدفمندانه از یک شخص یا اشخاص برای کسب اطلاعات و اخبار و ضبط مناسب پاسخها به منظور انتشار آن.کامل ترین تعریف مصاحبه مصاحبه گزارش و حاصلی است از فرآیند ارتباط دو سوی ارتباط به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری است.این گزارش ضمن آنکه تحت تاثیر ویژگیهای دوسوی این فرآیند ارتباطی میباشد،احتمالاً از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی تاثیر میپذیرد.ارکان مصاحبه ۱) مصاحبه شونده۲) موضوع مصاحبه۳) مصاحبه کنندهمصاحبه کننده کیست؟هر کسی از یک آدم معمولی کوچه و خیابان گرفته تا یک کارشناس و متخصص ، یک هدف احتمالی برای یک مصاحبه است.انواع مصاحبه شوندگان عبارتند از :الف) مصاحبه شوندگان مهمب) مصاحبه شوندگان متخصص و کارشناسمصاحبه کننده کیست؟کسی است که دارای تبحر لازم در حرفه روزنامه نگاری باشد و تجربیات علمی و عملی نیز در این زمینه داشته باشد.هدف از ارتباط از نظر مصاحبه کننده۱) آگاه کردن مخاطب نسبت به مسائل جامعه۲) آموزش دادن مخاطبان۳) سرگرم کردن مخاطبان۴) تامین نیازهای اطلاعاتی مخاطبانهدف مصاحبه شونده ۱) کسب شهرت و احترام۲) محبوب ساختن۳) متعجب کردن مخاطب۴) پنهان کردن واقعیتویژگیهای مصاحبه کننده۱) تیز بینی و نکته سنجی و کنجکاوی۲) داشتن ذوق و استعداد نویسندگی۳) توانائی جوشش با طبقات مختلف جامعه۴) صبر و حوصله زیاد۵) قدرت تفکر سریع۶) عشق به کار خبری۷) رعایت اصول اخلاقی و حرفه ای و داشتن تقوا۸) نداشتن غرور و تعصب فکری، ساده لوحی و .....۹) داشتن حافظه ای بیشتر از حافظه متوسط جامعه۱۰) آشنائی با مهارتهای ارتباطی۱۱) قدرت تصمیم گیری سریعفصل دوم تکنیکهای مصاحبهتکنیکهای مصاحبهمنظور از تکنیکهای مصاحبه راههایی است که برای انجام مصاحبه از مرحله شروع یعنی آماده کردن مصاحبه و بعد اداره کردن مصاحبه در حین گفتگو تا پایان آن یعنی نگارش و تنظیم مصاحبه ، نشر و پخش مصاحبه ،باید پیگیری شود.۱) مراحل آماده کردن مصاحبهالف) گرفتن وعده و وقت مصاحبهب) تعیین موضوع مصاحبه ج) تهیه سئوالهاد) صراحت و روشنی سئوالهار) مطالعه قبلی موضوعس) نظم پرسشهاش)شناسائی شخصیت مصاحبه شونده۲) اداره کردن صحیح مصاحبه الف) شروع غیر مستقیمب) داشتن تاکت(ظرافت، کاردانی)ج)دقت در طرز صحبت و رفتارر) جلب اعتماد مصاحبه شوندهس)توجه به سخنان ناطق و یادداشت برداریش)مبارزه با سکوت مصاحبه شوندهص)عکس برداری از مصاحبه شوندهاستفاده از روش goal برای انجام مصاحبهG :مخفف کلمه goals به معنای اهداف است.O : مخفف کلمه obstacles به معنی موانع است.A : مخفف کلمه achierements به معنی دست آوردهاست.L : مخفف کلمه logistics به معنی تدارکات و سازماندهی است.فصل سومسوال و انواع آن در مصاحبهمقدمهاساس هر مصاحبه مطبوعاتی و رادیو-

تلویزیونی ، پرسش است و پرسش نیز یکی از رایج ترین و در عین حال ساده ترین مهارت هاست که هر خبر نگار و مجری باید داشته باشد.بهترین مصاحبه ها و میز گردهای مطبوعاتی و رادیو–تلویزیونی بر پایه طرح و هدایت پرسشها و پاسخهای نا مناسب موضوع ، شکل میگیرند.تعریف سوالسوال کلید در منزل مصاحبه است که با گشودن آن محتوی منزل خوبی آشکار میشود.مصاحبه گر ،مصاحبه شونده و پیام دهنده، سه ضلع مثلثی را تشکیل میدهند که در قاعده اصلی آن ،پیام گیرندگان قرار گرفته اند و در صورتی دو ضلع مثلث میتوانند بر قاعده استوار باشد که یک ارتباط تنگاتنگ بین دو ضلع دیگر بوجود آید و این ارتباط از یک زاویه دید،میتواند با طرح سئوالهای مناسب میسر شود.اهمیت سئوال در مصاحبهسئوال در مصاحبه از اهمیت بالائی بر خوردار است ، به نحوی که هر چقدر سئوالها پر بارتر باشدمصاحبه نیز غنی تر خواهد بود.وقتی که سئوال عالمانه ، جهت دار و جدی باشد،مصاحبه شونده ، مصاحبه گر را به صورت جدی قبول خواهد کرد و از دادن پاسخهای صحیح به سئوالها کوتاهی نخواهد کرد.حساس تیرن مرحله مصاحبه را سئوالهای مصاحبه شونده تشکیل نمیدهد، بلکه طرح سئوالهای مناسب ، کوتاه،عمیق و جهت دار است که میتواند زوایای باریک و دور از دسترس را بخوبی بگشاید و زمینه تهیه یک مصاحبه خوب را فراهم کند.ویژگیهای سئوال در مصاحبه۱) کوتاه و معنی ار بودن۲) شفاف و قابل درک بودن۳) موضوعیت داشتن۴) فراگیر بودن۵) متنوع و جهت دار بودن۶) چند پهلو و مبهم نبودننحوه تنظیم سئوالهای مصاحبهزمان طرح سئوالها(از قبل)به روند و روال مصاحبه فکر نکنید،به اینکه چقدر وقت داریدو چند سئوال میتوانید بپرسید نیز فکر نکنید، بلکه بیشتر به اصل موضوع بپردازید.تعداد سئوالهاقانون ثابت و تغیر ناپذیری درباره تعداد سئوالهای یک مصاحبه وجود ندارد و مهمترین موضوع این است که پرسشهائی را مطرح کنید که در خدمت هدف شما برای مصاحبه مورد نظرتان میباشد.اگر برای مصاحبه حضوری که حدود ۱ ساعت طول میکشد معمولا بین ۱۰ تا ۱۵ سئوال کافی است.انواع پرسشها۱) پرسشهای یادآوری کننده۲) پرسشهای تحلیل یا پردازشی۳) پرسشهای احساسی۴) پرسشهای هدایت کننده۵) پرسشهای سر نخ گیرنکاتی که باید در مورد پرسیدن رعایت شود عبارتند از :۱) همیشه مصاحبه را پرسش آسان شروع کنید.۲) به مصاحبه شونده فرصت دهید که آرامش یافته و به خود مسلط شود.۳) پرسشهای نخستین میتواند کلی و پاسخهای آن طولانی باشد.۴) استفاده از فرصت برای گرد آوری اطلاعات اساسی که نتوانستید در جای دیگری بدست آورید.۵) سعی کنید مصاحبه را با یک پرسش مثبت و آینده نگرانه تمام کنید.۶) پرسشهای شما باید همیشه روشن و مربوط به موضوع باشد.۷) پرسشهایی که پاسخ آنان بدیهی است را با مصاحبه شونده در میان نگذارید.۸) در طرح پرسشها از زبان مناسب استفاده کنید و سن ومیزان تحصیلات و سابقه اجتماعی ، اقتصادی ، سیاسی و فرهنگی مصاحبه شونده را هنگام تنظیم پرسشها در نظر بگیرید.انواع سئوال۱) سئوالهای کلی۲) سئوالهای جزئیکارکردهای سئوالهای کلیالف) سئوالهای کلی جوابهای کلی را نیز در بر خواهد داشت.ب) پاسخ کلی سبب طولانی تر شدن زمان مصاحبه خواهد شد.ج) سئوال کلی احتمالا منتج به حجم بیشتری از اطلاعات خواهد شد.د) سئوال کلی سبب میشود کنترل و هدایت مصاحبه بیشتر در دست مصاحبه شونده باشد تا مصاحبه کننده.ه) طرح سئوالهای کلی احتمالاـ مصاحبه را گرم و صمیمانه تر میکند.کارکرد سئوالهای جزئیالف) مصاحبه شودنه مجبور میشود به طور مستقیم با سئوال مواجه شود و جواب او نیز روشنگر جزئیات خواهد بود.ب) مدت مصاحبه به دلیل پاسخهای محدود و اجتناب از حاشیه پردازی کوتاه میشود.ج) ممکن است اطلاعات مهمی در حوزه سئوال جزئی مصاحبه کننده قرار نگیرد و مصاحبه شونده نیز فقط در همان محدوده سئوال ها را پاسخ دهد در نتیجه اطلاعات مذکور بیان نشده باقی بماند.د) سئوال درباره جزئیات سبب میشود که مصاحبه شونده گوش به زنگتر بوده و در طول مصاحبه حالت به اصطلاح آماده باش دائم داشته باشد و در نتیجه مصاحبه نیز حالتی سردتر و غیر صمیمانه تر دنبال شود.ه) سئوال در مورد جزئیات سبب میشود کنترل و هدایت مصاحبه بیشتر دردست مصاحبه کننده باشد تا مصاحبه شونده ، چرا که مصاحبه شونده به دنبال پاسخ هر سئوال منتظر سئوال بعدی و تابع مصاحبه کننده میماند.تعریف پارازیت(اختلال در مصاحبه)اختلالات ارادی یا غیر ارادی همان پارازیتها هستند که در فرآیند ارتباط تاثیر

منفی میگذارد.این پارازیتها را میتوان به ۲ دسته تقسیم کرد:۱) پارازیتهایی که عامل اصلی آن مصاحبه کننده است.۲) پارازیتهایی که عامل اصلی آن مصاحبه شونده است.فصل چهارمانواع ارتباط در مصاحبهمقدمهمصاحبه آمیزه ای از ارتباط کلامی و غیر کلامی است که معمولا به صورت چهره به چهره انجام میشود.نزدیک ترین تعریف ارتباط به فرآیند مصاحبه ،تعریف ادوین امری است که میگوید:«ارتباط انتقال افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است».ارتباط در مصاحبه به دو دسته عمده تقسیم میشود:۱) ارتباط کلامی۲) ارتباط غیر کلامیارتباطات کلامیارتباط کلامی شامل کلیه اطلاعاتی است که بین دو طرف مصاحبه در غالب گفتگو و به بیان مستقیم مبادله میشود و به سه دسته تقسیم میشود:الف) پاسخهای مستقیم مصاحبه شونده به سئوالات مصاحبه کنندهب)اطلاعات سرریز یا اطلاعات پیش بینی نشده و غیر منتظرهج) مطالب کم ارزش و غیر ضروری و قابل حذفارتباطات غیر کلامیارتباطات غیر کلامی بیشتر در غالب مصاحبه های غیر خبری به کار گرفته شده و از اهمیت بالائی برخوردا راست.یکی از ابزارهای مهم که همواره در اختیار مصاحبه کننده است ،استفاده بجا از حرکات دست ،صورت و انواع و اقسام نگاهها یعنی ارتباطات غیر کلامی در حین مصاحبه استعوامل موثر به کم و کیف مصاحبه۱) جسارت و شهامت مصاحبه کننده۲) شخصیت مصاحبه کننده و مصاحبه شونده۳) اوضاع و شرایط اجتماعی و سیاسی به عنوان عامل بازدارنده و عامل تشویق کننده۴) خط و مشی و سیاست و اهداف نشریه۵) اهداف آشکار و پنهان مصاحبهویژگیهای لازم برای کار آمدی و اثر بخشی میان ارتباطات فردی۱) گشودگی۲) همدلی۳) حمایت گری۴) مثبت گرائی۵) تساویفصل پنجمقواعد عمومی مصاحبهقواعد عمومی در مصاحبه عبارتند از:۱) ثبت و ضبط اطلاعات و یادداشت برداری۲) قدرت ارزیابی و تحلیل پاسخهای مصاحبه شونده۳) یادداشت برداری و خلاصه نویسی نه دیکته نویسی۴) داشتن ذهن انتخاب گر۵) ابداع شیوه خلاصه نویسی شخصی۶) تمرکز روی روند انجام مصاحبه توسط مصاحبه گر۷) وابستگی محتوایی یک مصاحبه به سئوالهای آن۸) نقش سئوال در کشف اطلاعات و دانش نهفته در ذهن مصاحبه شونده۹) عدم رضایت از طرح سئوالهای ساده و پیش پا افتاده۱۰) عد طرح سئوالهای کلی۱۱) انتخاب سئوال از نظر محتوی و شکل۱۲) مصاحبه شونده احساس تخلیه اطلاعاتی و یک طرفه بودن مصاحبه را نکند۱۳) انعطاف پذیری مصاحبه گر۱۴) محور اصلی مصاحبه اولویتها و نیازهای مخاطبان باشد۱۵) توانایی درک معانی و مفاهیم ایما و اشارات۱۶) انسجام و عدم پراکندگی سئوالات۱۷) لو ندادن فقر اطلاعات توسط مصاحبه گر۱۸) جلب اعتمد و اطمینان مصاحبه شونده۱۹) هنر و مهارت خوب گوشدادن و خوب فهمیدن فصل ششمانواع مصاحبهمصاحبه خبریمصاحبه خبری ،مصاحبه ای است که هدف از انجام آن کسب و جمع آوری اطلاعات تازه وتکمیلی است که نزد مصاحبه شونده وجود دارد و برای مخاطبان میتواند جالب و قابل استفاده باشد.اهمیت مصاحبه خبری۱) مطالب ناگفته که تا قبل از انجام مصاحبه انتشار نیافته به مخاطبان عرضه میگردد.۲) مخاطب مطالب را به طور مستقیم از منبع مسئول دریافت میکند.۳) مخاطبان با منابع خبری آشنا و به توانائیهای آنان آگاه مشوند.۴) مخاطب با گرفتن اطلاعات مصاحبه شونده به ارزیابی روند امور میپردازد.سه خصلت ویژه مصاحبه خبری۱) موضوع مصاحبه در رابطه با رویدادهای جاری است.۲) مصاحبه شونده کسی است که گفته های اوبرای خواننده ارزش و اعتبار دارد.۳) خبر تنظیم شده اطلاعات بیشتر و تازه ای برای روشن شدن و فهم موضوع به خواننده میدهد که در خبر قبلی نبوده است.مصاحبه تفسیریدر مصاحبه تفسیری ، مصاحبه شونده در مورد انگیزه وقوع رویداد،نظر خود را بیان میکند.مصاحبه تفسیری مصاحبه ای است که هدف از انجام آن آگاهی از دیدگاهها،عقاید،تحلیلهای مصاحبه شونده پیرامون یک موضوع، رویداد و یا شخصیت خاص است. مصاحبه غیر خبریمصاحبه ای است که هدف از انجام آن جراحی روح شخص مصاحبه شونده است یعنی شناخت هر چه بیشتر مصاحبه شونده و همه اطلاعات و ویژگیهایی که به او مربوط میشود.کارکردهای مصاحبه غیر خبری۱) سرگرمی۲) کارکرد آموزشی۳) کارکرد الگو دهیموارد مختلفی ک مصاحبه های خبریو تفسیری مورد استفاده اندو نیز شکل های گوناگون این مصاحبه ها و اشخاصی که طرف مصاحبه هستند از این قرار است

:۱) مصاحبه فوری(تلفنی)مصاحبه کوتاه یا فوری مصاحبه ای است که درباره یک حادثه یا یک مسئله اجتماعی با شخصیتهای مهم و مردم کوچه و بازار مطرح میشود و هدف از آن کسب فوری عقاید و عکس العمل افکار عمومی است.۲) مصاحبه با شخصیتهاروزنامه نگاران سعی میکنند همیشه با معروف ترین چهره های اجتماعی به مصاحبه بپردازند و عقاید و دیدگاههای آنان را به خوانندگان برسانند.مهمترین موارد و انواع مصاحبه با شخصیتها:الف) مصاحبه در موقع انتصاب) مصاحبه توديعج) مصاحبه با مقامهای دولتید) مصاحبه با رجال سیاسیر) مصاحبه با اشخاص معروفز)ظهور شخصیتهای بزرگ در مقامات جدیدس) مصاحبه با مهمانان و مسافران مشهورش) مصاحبه در راه مسافرتص) مصاحبه در سالگردهای مختلفض) مصاحبه برای نوشتن شرح حالط) مصاحبه برای رفع ابهام واشتباهاتع)مصاحبه در بازگشت ۳) مصاحبه اتفاقیدر هر ملاقات تصادفی با شخصیت های مهم میتوان مصاحبه اتفاقی انجام داد.۴) مصاحبه گروهیمصاحبه گروهی آگاهی از عقاید ، افکار و نظر تعداد زیادی از افراد جامعه در مورد توجه و نظر است و خبر نگار ،اطلاعات خود رااز چندین نفر به دست می آورد.معمولا محوضوع مصاحبه گروهی مطالبی در رابطه با وقایع جاری است که مستقیما به مردم مربوط میشود.۵) مصاحبه با شهود عینیمصاحبه ای است که معمولا در چارچوب مصاحبه های خبری صورت میگیرد و در مورد رویدادها و حوادث اعم از سوانح طبیعی و غیر طبیعی میباشد. ۶)مصاحبه مستند درباره حوادث تاریخید راین مصاحبه هدف آن است که از اشخاص راجع به آنچه از گذشته میدانند پرسش شود. ۷) مصاحبه آزادمصاحبه ای است که در آن موضوعات و محدوده های گفتگو از قبل مشخص و محدود نمی شوند.۸) مصاحبه هدایت شدهمصاحبه ای است که موضوعات قابل طرح در گفتگو از قبل بین مصاحبه کننده و شونده تعیین و مشخص میشود.۹)مصاحبه بازمصاحبه ای است که در آن مصاحبه شونده ناگزیر است دراسخ به سئوالهای مطرح شده توضیحات محدود بدهد.دیدگاهها،دلایل و مستندهای خودش را مطرح کند.۱۰) مصاحبه بستهمصاحبه ای است که سئوالات آن فقط بله یا خیر دارد.۱۱) کنفرانس مطبوعاتیروابط عمومی هر سازمان یا دستگاهی برای آگاه کردن مردم از تصمیمات تازه،فعالیتها و اعلام برنامه های آینده از خبرنگاران و روزنامه نگاران رسانه های خبری ،ادقام به برگزاری کنفرانس مطبوعاتی میکند.۱۲) مصاحبه اختصاصی و غیر اختصاصیمصاحبه اختصاصی مصاحبه ای است که تنها خبرنگار یا نمایندگان یک رسانه در جریان گفت و گو حضور داشته باشند و اگر نماینده یا نمایندگان دیگر رسانه ها در جمع مصاحبه حضور داشته باشند، مصاحبه از حالت اختصاصی خارج و به یک مصاحبه عمومی تبدیل خواهد شد.۱۳) مصاحبه شفاهی و کتبیمصاحبه شفاهی یا گفتگوی رودررو که مصاحبه کننده با شخصیت مورد نظر حضورا به عمل می آورد.مصاحبه کتبی ،مصاحبه ای است که بین سئوالهای آن قبل از انجام مصاحبه به صورت مکتوب در اختیار مصاحبه شونده قرار میگیرد و پاسخهای مصاحبه شونده نیز به صورت مکتوب گرفته میشود.

هماهنگی در اطلاع رسانی

حسین امامی

هماهنگی، سازوکاری است که مانع از اتلاف زمان،سرمایه و تلاش های منابع انسانی شده و می تواند موجب افزایش کارایی و اثربخشی فعالیت های اطلاع رسانی روابط عمومی ها شود. هرگونه فعالیت روابط عمومی موفق، به میزان زیادی به" هماهنگی "با ادارات درون سازمانی و حتی برون سازمانی بستگی دارد. این نکته مهم است که همه مدیران و کارکنان سازمان، ارجحیت‌ها و مأموریت آن را بفهمند و بر اساس آن برنامه های خود را تنظیم کنندد. اما اگر مدیران، مأموریت و اولویت ها را متوجه نشوند، نمی توانند با عموم مردم به شکل هماهنگ سخن بگویند و از اهمیت آن سازمان به عنوان نیرویی مؤثر کاسته می‌شود. بخش های مختلف روابط عمومی در دولت، وزارتخانه ها و سازمان ها در برخی از کشورها، روش های جدیدی را به منظور پوشش خبری وسیع تر و اثرگذاری بیشتر رویدادهای خبری خود بکار می برند که همگی بر محور" هماهنگی "تاکید دارد و امروزه به عنوان

یکی از وظایف اصلی روابط عمومی ها از آن نام می برند. هماهنگی، سازوکاری است که مانع از اتلاف زمان،سرمایه و تلاش های منابع انسانی شـده و می تواند موجب افزایش کارایی و اثربخشـی فعالیت های اطلاع رسانی روابط عمومی ها شود. به زبان ساده می خواهم در اینجا از نتایج تجربیات موفق روابط عمومی در چند کشور سخن بگویم. روابط عمومی وزارتخانه ها می توانند از سازمان هـای تحت مجموعه خود بخواهنـد که هر خبری را که احساس می کننـد می‌توانـد خبر صـفحه اول روزنامه ها شود به آنها گزارش دهنـد. با این ایده نه تنها وزیر، بلکه رئیس جمهور هم می‌تواند برخی اخبار اصـلی هر یک از وزارتخانه‌ها را اعلام کند. حتی او می توانـد از هر خبر بحث‌انگیز پیش از وقوع آن بـا خبر شود. این شـکل از پوشـش خبری برای یـک سازمان بسیار اثرگـذار و فراگیر خواهـد بود. این روش یـک مزیت دیگر هم خواهـد داشت و می توانـد از ناهماهنگی در اجرای یک برنامه جلوگیری کنـد. فرض کنید کسـی در وزارتخانه دیگری ممکن است با اهداف متناقض روی همان برنامه یا موضوع مشغول کار باشد. مطبوعات به درستی می‌تواننـد سؤال کننـد: اگر رییس یک دولت نمی توانـد دو وزارتخانه را در مورد یک موضوع درمسیر مشابهی نگه دارد، و اگردو وزارتخانه نمی تواننـد با هم کار کننـد، این فرد تا چه حـد رییس یا وزیر خوبی است؟ این هماهنگی بین روابط عمومی ها می تواند حـتی هنگـامی که دو مسئول دولتی بر سـر موضوعی توافق دارنـد، بـا به هم آمیختن تلاش‌هایشـان پیـام محکم‌تری را برای نفوذ در افکار عمومی ایجاد کند. عدم اطلاع یابی به موقع روابط عمومی از سیاست ها و عدم هماهنگی با مقامات ارشد درون سازمانی هم می تواند مشکلاتی را به وجود آورد. وزیری بدون اطلاع از مواضع دولت در موضوعی اظهار نظر می کند و حتی موضوع ابتکاری مهمی را اعلام می کند، حتی اعلام سیاست‌گذاری که بسیارهم مورد توجه رسانه‌ها قرارخواهد گرفت. اما این موضوع به دلیل عدم اطلاـع وزیر از سیاست هـا در موضـوعی خـاص، می توانـد از سوی مقـام بالاـتر از او در دولت نقض شود. این نقض توسـط رئیس جمهور بسـیار بیشتر مورد توجه رسانه ها قرار می گیرد و چهره ای عـدم هماهنگ و غیرمطلع از آن وزیر، نزد مطبوعات و مردم باقی خواهـد مانـد. البته فقـط تبـادل برنـامه کـار، بین مسئولین دولتی کـافی نیست. روابـط عمومی هـا بایـد برنامه‌هایشـان را با هم و یا با خبرنگـاران هماهنـگ کننـد. هنگـامی که سازمان‌های دولتی کنفرانس‌های مطبوعاتی مهم را به طور هم‌زمان برنامه ریزی می کننـد، روزنامه‌نگاران شدیـدا به این تداخل معترض هسـتند. خبرنگاران بارها بعد از دریافت دورنگار، تلفنی به روابط عمومی ها اعتراض می کنند که" همان زمان، برنامه مطبوعاتی دیگری است،چه کنیم "؟مشـکلی دیگر که روابط عمومی ها مخصوصا در سازمان های بزرگ بـا آن مواجهنـد سـخن گفتن مطبوعـات بـا افراد غیر مسوول در سازمـان است. خصوصـا آنکه دفـاتر این سازمانها در شـهر یا کشور دیگر باشـند. این مشـکل برای روابط عمومی نیروی دریایی آمریکا وجود داشت، ولی آنها توانسـتند این موضوع را به خوبی حـل کننـد. هر روز، نزدیـک پایـان ساعت کار، دفاتر روابط عمومی نیروی دریایی در سراسـر جهان، خلاصه‌ای از پرسـش‌های مهم رسانه‌هـا و رویـدادهای خـبری مهـم آن روز را، بـه صـورت نـامه‌ای الکـترونیکی به دفـتر مرکزی روابـط عمـومی نیروی دریـایی در واشـنگتن می‌فرسـتد. دفتر مرکزی، موضوعـات و پرسـش‌های مهم را خلاـصه می کنـد و آن را بـا پست الکترونیکی به دفـاتر روابط عمومی می‌فرسـتد. از سوی دیگر، سـخنگویان در صورت نیـاز دربـارهٔ موضوعـات مختلف با دفتر روابط عمومی تماس می گیرنـد و پاسخ‌های خود را هماهنگ می کنند. این امر مانع می‌شود که مطبوعات هر کدام به سـراغ قسمت‌های مختلف نیروی دریایی بروند و سعی کننـد آنهـا را وادار به گفتن سـخنان متفـاوت کننـد. امروزه شـبکه هـای داخلی درون سازمـان هـا ماننـد اینترانت نیز در ایجاد هماهنگی توسط روابط عمومی ها فوق العاده نقش داشـته و می تواند در شـکل گیری افکار عمومی سازمان و حتی کنترل شایعه ها ابزار مفیدی برای روابط عمومی ها باشد. *http://www.hamshahritraining.ir/news-۲۷۵۹.aspx

مدیریت تغییر، پیش شرط روابط‌عمومی مطلوب

حسین امامی

بروز تغییر واقعیتی است که روابط عمومی‌ها با آن روبه‌رو هستند. توجه به «مدیریت تغییر» موجب شده تا روابطعمومی‌ها امروزه موقعیت بهتری نسبت به گذشته در سازمان‌ها داشته باشند. مدیریت تغییر(ChangeManagement) از سرعت بخشیدن به نحوه انجام کارها سخن نمی‌گوید، بلکه هدف، تغییر نگرش در نحوه انجام کارهاست.پیوسته از سوی محیط‌های برون سازمانی و درون سازمانی، شوکهایی بر روابطعمومی‌ها وارد می‌شود که اغلب ناشی از رشد فناوری‌ها یا عملکرد خود سازمانهاست. از این رو روابطعمومی‌ها در جریان و مسیر رودخانه‌ای قرار گرفتند که آنها را به سمت دریایی بزرگ می‌کشاند. اگر خود را با جریان آب رودخانه همسو کردند و توانستند تغییر را در سازمان ایجاد کنند، موفقند وگرنه خلاف جریان آب شنا کردن بی‌فایده است.حال این تغییر را از کجا شروع کنیم؟ اگر به روشهای اجرایی خود در امور جاری روابطعمومی به دیده تردید بنگریم که «آیا این کاملترین و بهترین روش است که به کار برده‌ام یا راه‌های بهتری هم وجود دارد؟» این «تردید»، نقطه شروع در مدیریت تغییر در روابطعمومی‌هاست.شاید به کارگیری فناوری در امور جاری روابطعمومی را بتوان شروع مناسبی برای مدیریت تغییر دانست. اما برای به وجود آوردن این تغییر باید فرایندی طی کرد. فرایند تغییر در روابطعمومی‌ها از جایی آغاز و طی برنامه‌ای منظم و منسجم، در جایی پایان می‌پذیرد، یعنی کاملاً سیستمی و منطبق بر فرآیند است. این همان شرط رسیدن به یک روابطعمومی ایده‌آل و مطلوب است. وقتی تفکر تغییر برای روابطعمومی یک سازمان پدید آمد شاهد افزایش کارآیی و اثربخشی پیامها خواهیم بود.«کورت لوین» همان نام آشنایی که اصطلاح «دروازه‌بان خبری» را به واژگان ارتباطات و رسانه افزوده است، برای ایجاد تغییر سه مرحله را در نظر می‌گیرد: «خروج از انجماد»، «تغییر» و سپس «انجماد مجدد و بازگشت به ثبات و پایداری». همچنین نظریه پردازان مدیریت تغییر، مراحلی را برای ایجاد تغییر ذکر کرده‌اند که بدین شرح است: ۰. تدوین راهبرد و طرح ۰. شروع طی زمانبندی ۰. آزمایش و ارزیابی ۰. تعمیم اینکه چه چیز را می‌خواهیم تغییر دهیم؟ هدف ما از این تغییر چیست؟ با این تغییر به کجا می‌خواهیم برسیم؟ چگونه تغییر ایجاد می‌شود؟ چه کسانی حمایت و چه کسانی مشارکت می‌کنند؟ ما باید چه کنیم و به چه امکانات و بودجه‌ای نیازمندیم؟ همه سؤالهایی است که هر روابطعمومی باید در آغاز کار پاسخ آنها را داشته باشد.مدیریت تغییر، تغییر در تفکر و دیدگاه‌هاست. هر تغییر را می‌توان مترادف با فرصتی برای رشد و پیشرفت دانست، اما این تغییرات برای کارکنان در نگاه اول یک تهدید به شمار می‌رود. عمدتاً کارمندان تغییر را با ترس می‌پذیرند، اما لازمه مدیریت مناسب این تغییرات، هماهنگ کردن نیروی انسانی در یک جهت و رمز دستیابی به این هماهنگی شفافیت در ارتباطات است.از سوی دیگر در روابطعمومی‌ها، تغییر در «محتوا» بسیار حائز اهمیت است. بکارگیری شیوه‌های جدید در ارایه محتوای پیام، از مواردی است که براساس نوع مخاطب و گوناگونی نوع رسانه‌ها صورت می پذیرد. لازم است در این فرایند ارزش افزوده‌ای برای روابط عمومی ایجاد شود. به عنوان مثال، با بکارگیری خصلت فرامتنی یا hyper text در اینترنت و استفاده از «لینکها» امکان ارایه اطلاعات اضافه و تکمیلی به کاربر در سایت فراهم می‌شود. این اطلاعات می تواند به صورت متن، تصویر، صوت و یا قطعه‌ای از فیلم باشد.در تفکر مدیریت نوین مطرح شده است که هیچ وقت نباید متوقف شد، مرتب باید به جلو رفت و هیچگاه نباید از شرایط خود راضی باشیم، رقبایمان از ما سبقت می گیرند، پس همواره باید در حرکت بود و به طور مستمر در اندیشه بهبود و نوآوری باشیم.کلام آخر اینکه، روابطعمومی بخش مهمی از یک سازمان است که وظایفی همچون اطلاع‌رسانی، اطلاع‌یابی، پاسخگویی، شناخت «افکار عمومی»، شناخت و تجزیه و تحلیل «نقاط قوت و ضعفها و فرصتها و محدودیتها» را بر عهده داشته و در پی آن است تا با پیشگیری از محدودیتها، بهترین استفاده را از فرصتها برای تحقق اهداف سازمان ببرد. با محقق شدن مدیریت تغییر، روابطعمومی از مدیریت اجرایی خارج شده و در جایگاه مدیریت استراتژیک قرار می‌گیرد. روابطعمومی‌های تغییر یافته، حتی مدیریت ریسک را هم می‌توانند به طور جدی مورد توجه قرار دهند. اینگونه است که یک روابطعمومی از حالت ایستا می‌تواند به یک روابطعمومی پویا تبدیل شود. http://www.hamshahritraining.ir/news-۲۷۲۵.aspx

اصول و مبانی روابط عمومی

احمد امیرصالحی – معصومه میرگلوبیات

ضرورت روابط عمومی در یک سازمان: کار و زندگی در دنیای به شدت متحول و متغیر کنونی، بدون سازمان‌های ارتباطی و اطلاعاتی بسختی امکان‌پذیر است. مدیریت و راهبرد در محیط کار و زندگی نیازمند دانش و اطلاعات کافی

برای تصمیم‌گیری است. اما این فضا کمتر این اطمینان را برای مدیران ایجاد می‌کند. از این روست که نقش سازمان‌ها و نهادهای ارتباطی و اطلاعاتی چون روابط عمومی‌ها اهمیت بسزایی در دنیای جدید پیدا می‌کند. هزاره‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم پر است از دگرگونی و تحول در ابعاد و اشکال گوناگون اندازه‌گیری و شتاب آن تقریباً برای ما غیرممکن است. طبیعی است که سازمان‌هایی که در این عصر زندگی می‌کنند با دشواری‌های بسیاری روبه‌رو خواهند شد. زیرا با محیطی نامطمئن مواجه هستند. البته این نمی‌تواند مفهوم و معنای بدی داشته باشد. زیرا هر قدر که میزان تغییرات در جامعه‌ای بیشتر شود. در چنین فضایی مدیران به اطلاعات بیشتر و روشها و برنامه‌های منسجم و مدون‌تری نیاز دارند. به هر حال این تحولات مدیران را دچار غافلگیری‌های شدید کرده و در این فضا نقش یک روابط عمومی پویا که این تحولات را جزء به جزء دنبال کرده و با برنامه‌ریزی به سمت و سوی صحیح هدایت کند مورد توجه است.شایان ذکر است اداره کل روابط عمومی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در نظر دارد مجموعه آموزشی روابط عمومی را هرماه و بصورت مستمر در اختیار مدیران و مسئولان روابط عمومی قرار دهد که فهرست این جزوات به شرح زیر می باشد:۱- تاریخچه، مبانی و اصول روابط عمومی۲- اهمیت و نقش روابط عمومی در مدیریت سازمان۳- ارتباط با رسانه‌ها۴- مبانی ارتباطات و ارتباطات انسانی۵- خبر و اصول خبرنویسی۶- افکارعمومی و روابط عمومی۷- اصول تبلیغات۸- روابط عمومی الکترونیکتاریخچهٔ روابط عمومی در جهانکاربرد اصطلاح روابط عمومی (Public Relation) به معنای مصطلح آن برای اولین بار به سال ۱۸۹۷ باز می‌گردد. این واژه در سالنامه ادارهٔ اتحادیه راه‌آهن ایالات متحدهٔ آمریکا به کار رفته است. اگرچه از گذشته‌های دور پادشاهان و فرمانروایان از برخی روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی بهره می‌جستند که شواهد و علائم این کوششها نشانگر نوعی برقراری ارتباطات و روابط عمومی است. اما تغییر و تحول در روشهای ارتباطی به صورت مدرن و امروزی آن با تأسیس واحدها و دفاتر روابط عمومی از آمریکا شروع شد که طی شش مرحله زمان‌بندی به موقعیت امروزی خود رسیده است.از سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴ که با رشد بسیار سریع واحدهای اقتصادی، تولیدی و بازرگانی همراه بود و به موازات آن مبارزه افکار عمومی برعلیه مقاصد سودجویانه صاحبان صنایع رشد پیدا کرد. و همین امر صاحبان صنایع و شرکتها را به فعالیت‌های روابط عمومی جهت جلب افکار عمومی متوجه نمود. در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی خدماتی تحت عنوان روابط عمومی توسط آی وی لی (I-V-Lee) که فارغ‌التحصیل دانشگاه پریستون و خبرنگار روزنامه نیویورک ورلد بود ایجاد شد که این فرد را پدر روابط عمومی در آمریکا می‌نامند.سال‌های ۱۹۱۸ تا ۱۹۲۹ به عنوان مرحلهٔ پس از جنگ و رشد بسیار وسیع واحدهای روابط عمومی، بویژه در زمینه‌های اقتصادی و نیز تشکیل نخستین دورهٔ آموزشی روابط عمومی در سال ۱۹۲۳ در دانشگاه نیویورک، که توسط (ادوارد.ال. برینز) تدریش شد.از سال ۱۹۲۹ تا ۱۹۳۹ که با رشد پیگیر، منظم و علمی روابط عمومی‌ها و اعمال کوششهای فراوان جهت ایجاد توازن و هماهنگی بین منافع فردی و مصالح عامه صورت پذیرفت.سال‌های ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۵ و جنگ جهانی دوم: در این دوره در کنار کمیته اطلاعات عمومی، دولت اقدام به تأسیس ادارهٔ اطلاعات جنگ کرد و برخورداری از روابط عمومی بجز در آمریکا در سایر کشورها چون انگلیس، آلمان، فرانسه، هلند و ... هم احساس شد.از سال ۱۹۴۵ تاکنون جهان با گسترش بسیار روزافزون واحدهای روابط عمومی روبرو بوده است و همراه با آن کتاب‌ها و مطالب زیاد در زمینهٔ روابط عمومی تألیف شده است. مؤسسات آموزشی روابط عمومی، سازمانهای سنجش افکار

عمومی، انجمنها و اتحادیه‌های روابط عمومی و بالاخره رشته های تحصیلی دانشگاهی روابط عمومی بوجود آمد و روابط عمومی در تمام دنیا به عنوان یک امر ضروری مورد توجه قرار گرفت.تاریخچهٔ روابط عمومی درایران برای اولین بار در مرداد ماه سال ۱۳۳۲ هجری شمسی در نمودار سازمانی شرکت سهامی تصفیهٔ نفت ایران مستقر در آبادان، اداره‌ای تأسیس شد که آن را روابط عمومی نامیدند. از سال ۱۳۴۰ به بعد با الگوبرداری از این شرکت، وزارتخانه‌ها و مؤسسات بزرگ دیگر نیز به ترویج واحدهایی به نام‌های انتشارات، مطبوعات، تبلیغات و اطلاعات که بعداً همگی به روابط عمومی تغییر نام یافت، پرداختند.از سال ۱۳۵۰ ادارات روابط عمومی با شکل و ترکیب فعلی و با آیین‌نامه‌ها، اساس‌نامه‌ها و شرح وظایف خاص خود از گسترش بیشتری برخوردار شدند و توسط سازمان امور اداری و استخدامی کشور و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) از سال ۱۳۵۴ تشکیلات جدید روابط عمومی در سازمان‌ها به تصویب رسید و به تدریج رشد و توسعهٔ ادارات روابط عمومی به حدی رسید که امروز شاهد ان هستیم که هر مؤسسه، سازمان، کانون، نهاد و ... دارای روابط عمومی می‌باشد.تعریف روابط عمومیتعاریف متعددی از روابط عمومی موجود است که هرکدام از زاویه خاصی به آن نگریسته است. ما در اینجا به تعدادی از آنها که توسط صاحب‌نظران برجسته این رشته مطرح شده است می‌پردازیم.مارستین می گوید: روابط عمومی عبارت است از هنری که به کمک آن می‌توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری‌ها و مردمی که با آن سروکار دارند قرار داد.دکتر حمید نطقی (پدر روابط عمومی ایران) در جایی روابط عمومی را وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی‌العموم در داخل سازمان تعریف کرده است.رکسی هارلو در تعریف روابط عمومی می گوید، روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن، سازمان‌ها آگاهانه می کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند، به دست آوردند.اسکات‌ام کاتلیپ صاحب نظر روابط عمومی در جهان: روابط عمومی، اداره کردن وظایف شناسایی و ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و برجسته بین سازمان و جامعه است. جامعه‌ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است.لانگ و هازلتون؛ روابط عمومی کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن سازمان‌ها با محیط خود سازگار می‌شوند، آن را اصلاح می کنند و تغییر می‌دهند یا آن را حفظ می کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند.تعریف انجمن جهانی روابط عمومی: انجمن جهانی روابط عمومی در ماه می ۱۹۶۰، تعریف زیر را برای روابط عمومی تدوین و تصویب کرد. همین تعریف در نشست سال ۱۹۸۷ مکزیکو، مورد تائید قرار گرفت.براساس تعاریف یاد شده، می‌توان ویژگی‌هایی را برای روابط عمومی بر شمرد.- روابط عمومی علم و دانشی است- کوشش آگاهانه و برنامه‌ریزی شده- وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف نظیر رسانه‌ها- بخشی از وظایف مدیریت سازمان- فعالیتی مبتنی بر تحقیق- روابط عمومی هنر است- توجه به تجزیه و تحلیل گرایش‌ها- وسیله مشاورهٔ مدیران- وسیله تغییر در افکار عمومی- وسیله اطلاع رسانی به مردم- وسیله ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان با مخاطب و بالعکس- وسیله ایجاد ارتباط اقناعیبراساس آنچه که بیان شد، می‌توان تعریف کاملی را برای روابط عمومی ارائه داد: روابط عمومی، مجموعه‌ای از عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع یابی از نظرهای آنان، تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش‌ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است.آشنایی اجمالی با فعالیت‌های روابط عمومیاز آنجا که وظیفه روابط عمومی‌ها، مردم داری، تعاطی افکار، شکیبایی و بردباری در شنیدن، صداقت و انصاف در پاسخگویی و ... است و همچنین مؤظف به اجرا و انجام وظایف و فعالیت‌های خود می‌باشند در این بخش به طبقه‌بندی فعالیت‌های یک روابط عمومی می‌پردازیم چرا که اجرای این شاخصها و فعالیت‌ها مورد انتظار از یک روابط عمومی کارآمد است.۱- ارتباطات مردمیالف) ارتباطات مردمی در شاخه دریافت پیشنهادها- داشتن فرم پیشنهادها- نحوه جمع آوری پیشنهادها-

داشتن دبیرخانه یا واحد مرتبط- طبقه بندی پیشنهادها و ارائه جدول- چگونگی قدردانی از افراد پیشنهاد دهنده- پیگیری پیشنهادها- ارزیابی اثربخشی پیشنهادهاب) ارتباطات مردمی در شاخه پاسخگویی- استفاده از راهکارهای مختلف نظیر نامه، صندوق پستی و ...- استدلال کافی و اقناع لازم در پاسخگویی- ستون پرسش و پاسخ در نشریه داخلی سازمان- جلسات پرسش و پاسخ کارکنان و مردم- تریبون آزاد- اختصاص تلفن و پست صوتیعمده ترین اهداف واحد ارتباطات مردمی در یک واحد روابط عمومی را می‌توان به شرح زیر فهرست کرد:۱- ایجاد ارتباط حضوری و چهره به چهره بین مدیران سازمان با مردم و کارکنان۲- تکمیل فرآیند اطلاع رسانی به مردم و کارکنان و تعیین نقاط تاریک و پیامهای ناگفته برای آنان۳- رفع فوری تعدادی از مشکلات کارکنان و مردم۴- ایجاد ارتباط دوسویه با مردم و کارکنان، دریافت پی فرمت پیامهای ارایه شده که در نهایت، رضایتمندی و قانع شدن آنان را در پی دارد؛۵- بسط و توسعه ارتباط بین مدیریت و کارکنان سازمان به منظور رفع مشکلات کارکنان۶- ایجاد مجرای مناسب برای آشنایی با نقطه‌نظرها، دیدگاهها، پیشنهادها و مشکلات مردم و کارکنانسازماندهی ارتباطات مردمییتردید تحقق و تامین اهداف یادشده، مستلزم طراحی واحدی به نام «ارتباطات مردمی» است تا بتواند ضمن برنامه ریزی و نظارت بر انجام آن، فعالیت‌های ارتباطات مردمی را به مرحله اجرا بگذارد. ضمناً باید به این نکته توجه داشت «ارتباطات مردمی، صرفاً پاسخگویی به تلفن‌ها و یا پاسخ به چند نامه نیست، بلکه «ارتباط مردمی» ایده‌آل، باید بتواند به اهداف مورد نظر، جامهٔ تحقق بپوشاند.انواع ارتباطات مردمیمهمترین انواع «ارتباطات مردمی» که روابط عمومی باید آنها را در برنامهٔ عملی سالانه خود منظور کند، عبارت است از:الف- ارتباطات مردمی درون سازمانی۱- برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت: یکی از شیوه‌های مهم ارتباطات مردمی درون سازمانی است. این شیوه معمولاً ـ به دو شکل تحقق می‌یابد: اول اینکه هریک از کارکنان به طور انفرادی با رئیس سازمان مربوط ملاقات کرده، دیدگاهها و مسایل خود را با وی درمیان می‌گذارند. دوم اینکه در یک نشست عمومی معمولاً پس از بیان کلیاتی توسط مسئولان که می‌تواند در متن خود، پاسخهایی را در بر داشته باشد، کارکنان پرسشهای خود را به طور کتبی و یا شفاهی طرح می‌کنند تا مسئولان سازمان، پاسخهای لازم را ارایه کنند.۲- برگزاری جلسات تریبون آزاد، در این شیوه، روابط عمومی با صدور اطلاعیه‌ای از کلیه کارکنان داوطلب، درخواست می‌کند تا در صورت تمایل در جلسه بحث آزاد شرکت کنند. آنگاه با اعلام قبلی، جلسه را در یک روز معین برگزار می‌کند.یکی از ویژگیهای عمده این گونه جلسات، اداره آن توسط خود کارکنان است و معمولاً این کار با انتخاب یک نفر از بین کارکنان به عنوان دبیر جلسه صورت می‌گیرد. در این جلسات هریک از کارکنان به طور آزاد و شفاهی نقطه نظرات خود را مطرح می‌سازد و مسئول مربوط پاسخ لازم را ارایه می‌کند.ب) ارتباطات مردمی برون سازمانیصرف نظر از شیوه‌های ارتباطات مردمی درون سازمانی، اهم شیوه‌های مرسوم برون سازمانی در زیر می‌آید:۱- برگزاری جلسه با هریک از اقشار مردمبی‌تردید، هیچ خدمتی وجود ندارد که به نحوی کلیه اقشار مردم را تحت تاثیر قرار ندهد، لذا در برنامه ریزی ارتباطات مردمی، باید برای هریک از گروه‌های هدف برنامه ریزی کرد. ضمن اینکه باید توجه داشت که هر سازمانی باید به طور ویژه مخاطبان خاص خود را در طراحی ارتباطات مردمی منظور کند. ۲- ارتباطات مردمی تلفنیاز شیوه‌های مرسوم و مؤثر در ارتباطات مردمی، اختصاص چند شماره تماس برای ارتباط تلفنی مخاطبان با روابط عمومی سازمان به عنوان سخنگوی دستگاه ذی‌ربط است. این شیوه به مخاطب امکان می‌دهد تا هر آن، در صورت تمایل، از طریق تلفن، دیدگاهها یا مسایل خود را مطرح سازد.۳- ارتباطات مردمی مکاتبه‌اییکی از شیوه‌های قدیمی و پایدار ارتباطات مردمی به ویژه در بعد برون سازمانی، دریافت نامه‌های مردم و پاسخگویی دقیق و صحیح به آنهاست. در این مورد، روابط عمومی باید در دوره‌های زمانی معین، نامه‌ها را افزون بر ارسال پاسخ برای هریک از آنها، تجزیه و تحلیل کند و طبق رویه یادشده به مدیریت سازمان منعکس سازد.۴- حضور مدیران در بین مخاطبان خاص

ارتباطات مردمی برون سازمانی خود بایـد مخاطبان خاصـی را دعوت کرده و جلسه پرسـش و پاسخ بین آنان و مدیریت برگزار کند باید افزود که شیوه دیگر ارتباطات مردمی برون سازمانی، حضور مدیران در بین مخاطبان خاص است که حتی تاثیر مثبت آن بیشتر از شیوه‌های قبلی است.۵- دریـافت پیشـنهادهای کارکنانشیوه دیگری که در ارتباطـات مردمی می‌توان در نظر داشت، دریـافت پیشـنهادهای کارکنـان است شـیوه مورد نظر در این راه کـاربرد «نظـام پیشـنهادهای کارکنان» است. در این نظام هـدف، بهره‌منـدی سازمـان از پیشـنهادهای کلیه کارکنـان است. بایـد به همه پیشـنهادهای قابـل قبول براساس درجه اهمیت، پاداشـی اعطا کرد.در نظام پیشـنهادهای کارکنـان، پیشـنهادها پس از بررسـی در کمیته اجرایی و تائیـد آن در گروههای کارشناسـی، از طریق کمیته مرکزی به بالاـترین مقـام سازمـان منعکس می‌شود و با امضای بالاترین مقام سازمان قابلیت اجرایی پیـدا می‌کنـد.۲- ارتباطـات رسانه‌ای الف) ارتباطات رسانه‌ای در شاخهٔ خبر۱- ذکر منبع خبر۲- برخورداری از ارزشهای خبری۳- استفاده از سبک‌های خبری۴- تیتر و روتیر خبری۵- سرعت در ارسال خبر۶- درست‌نویسی و نشر مناسب۷- مختصر و مفید بودن متن خبر۸- روشن و رسا بودن و عـدم ابهام۹- داشـتن فرم منظم خبری۱۰- میزان و نحوهٔ انعکـاس خبر در نشـریاتب) ارتباطات رسانه‌ای در شاخه جوابیه۱- سـرعت در ارسال جوابیه۲- لحن و گفتـار مثبت و مؤدبـانه در جوابیه۳- کامـل و جامع بودن نوع جوابیه۴- داشتن تیتر مناسب۵- ذکر نام و تاریخ و شماره نشریه۶- درست و صحیح نویسی جوابیه۷- مختصر و مفید بودن جوابیه۸- روشن، واضـح و صـریح بودن جوابیه۳- انتشارات ۱- وجود خلاـقیت و برجسـتگی در کار۲- نحوه برجسته سازی مطالب مهم۳- رعایت قانون مطبوعات۴- انطباق کلی مطالب با اهـداف سازمان۵- تنوع مطالب و نزدیکی به اهـداف۶- مشـخص بودن محـل درج مطـالب۷- کیفیـت مطـالب منـدرج و ارزش آنها۸- شخصـیت مـداری یا سازمان مـداری در نشریه۹- استفاده از طرح‌ها و تصاویر مناسـب۱۰- طراحی و صـفحه‌آرایی و ویرایش خـوب۱۱- تنـاسب قطع و انـدازه و زمان انتشار نشریه۱۲- طراحی روی جلد و انطباق آن با ماهیت سازمان۴- آموزش۱- مشخص بودن طول دوره آموزش۲- داشتن سرفصل و منابع آموزشی کارآمد۳- دعوت از اساتید برجسته و خبره۴- فراهم آوردن جزوات آموزشی و کمک آموزشی۵- برگزاری آزمون در پایان دوره آموزشی۶- اعطای گواهی نامه و اعلام ریز نمرات پایان دوره۷- اشتراک نشریات علمی تخصصی۵- نظرسنجی۱- چگـونگی تـدوین طرح تحقیق۲- چگـونگی ترتیب مراحـل تحقیق۳- چگـونگی گردآوری و تنظیم اطلاعات۴- چگونگی نظرسنجی و نمونه‌گیری۵- تنظیم و استخراج جداول یک بعدی و دو بعدی۶- انجام آزمون فرضیه‌ها۷- بهره‌گیری و بهره‌برداری از نمودارهـای آماری۸- نحوهٔ تجزیه و تحلیـل اطلاعات و داده‌ها۹- چگونگی ارائه راه‌حلهـا و نتیجه گیری۱۰- ذکر ضـمایم (فهرسـت‌هـا، منابع، پرسشـنامه‌ها و ...)۱۱- میزان تـوجه و اهمیـت دادن به موضـوع۱۲- وجود خلاقیت و برجستگی در کار۱۳- هماهنگی و همسویی موضوع مورد تحقیق با اهداف روابط عمومیروابط عمومی، وظایف، کارکردبـا توجه به مطـالبی که پیشتر در ارتباط با فعالیت و کارکردهای روابط عمومی ذکر شـد، در اینجا سـعی می‌کنیم این مطالب بیشتر بسـط داده و تشـریح شود. لاـزم به ذکر است انشـاءا.... تلاـش خواهیم کرد در جزوات بعـدی هریک از این وظایف را به طور جداگانه مورد بررسی قرار دهیم.ارتباط با رسانه‌هاارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها، یکی از وظایف اصلی روابط عمومی است؛ به گونه‌ای که یکی از تعاریف روابط عمومی، آن را کابرد خردمنـدانه «رسانه‌ها» برای نفوذ در «افکار عمومی» می داند. بنابراین توفیق روابط عمومی در تاثیرگـذاری کامـل بر افکـار عمومی نیازمنـد بهره‌برداری بهینه از ارتباط سـنتی، رسانه‌ای و مسـتقیم است. وسایل ارتبـاط جمعی بـا داشـتن ویژگی‌هـایی نظیر سـرعت انتشـار پیام، گسترهٔ توزیع پیام، افزایش گیرایی و جـذابیت پیام و نیاز نداشـتن به صرف هزینه‌هـای زیاد، از قابلیت شایان توجهی برای کاربرد در روابط عمومی برخوردار هسـتند، به عبارت صـریحتر روابط عمومی بدون کاربرد رسانه‌ها ، نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد و برای توفیق خود، محتاج و نیازمند ارتباط اصولی با رسانه‌هاست. تأمل در کارکردهای رسانه‌ها و روابط عمومی، نشان می دهـد که این دو از لحاظ شـیوه‌های کاری و اهداف، دارای شـباهت و فصل‌های

مشترک زیادی هستند که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود.۱- اطلاع‌رسانی: یکی از وظایف اصلی رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی به مردم است. رادیو، تلویزیون و مطبوعات، هر روز انبوهی از اطلاعات و پیام‌ها را به صورت نوشته یا صدا و تصویر در قالب‌های مختلف همچون خبر، گزارش، مقاله، مصاحبه، فیلم، نمایش و .... به مردم عرضه می‌کنند. از طرف دیگر، مطالعهٔ شرح وظایف روابط عمومی حاکی از آن است که روابط عمومی نیز همچون رسانه‌ها، درصدد اطلاع‌رسانی است و این از وظایف عمدهٔ آن محسوب می شود.۲- تاثیرگذاری بر افکار عمومی: تاثیرگذاری بر افکار عمومی و جلب توجه آن، از اهداف مشترک رسانه‌ها و روابط عمومی است. همچنین، هردو، از افکار عمومی تاثیر پذیرفته و سعی دارند برای کارآیی بیشتر، پس فرمت‌های آن را درباره عملکرد خود بررسی کنند. ۳- مخاطبان یکسان: رسانه‌ها و روابط عمومی دارای مخاطبان یکسان هستند که همانا مردم می‌باشند گرچه ممکن است که روابط عمومی با هدف تاثیرگذاری خاص، مخاطبان خود را به طبقات مختلف تقسیم کرده و دایره و شعاع پیام آن محدودتر از رسانه‌ها باشد.۴- استفاده از فنون و ابزارهای مشترک: رسانه‌ها و روابط عمومی هردو از فنون و ابزارهای یکسان استفاده می‌کنند. استفاده از عکاسی، تصویربرداری، نویسندگی، خبرنویسی، گزارش‌نویسی، گرافیک، طراحی و ... بخشی از فنون و ابزارهای مشترکی هستند که این دو به کار می برند.آموزش در روابط عمومیآموزش کارکنان روابط عمومی و بهسازی توان علمی – تخصصی آنان، یکی از امور بسیار ضروری در روابط عمومی است. بایستی با کاربرد شیوه‌های مختلف کوشید تا کارکنان روابط عمومی پیوسته با آخرین مطالب علمی روز در زمینه‌های روابط عمومی و ارتباطات آشنا شوند.۱- اشترک نشریات تخصصی روابط عمومی: در حال حاضر در کشور چندین نشریه تخصصی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی چاپ و منتشر می شود روابط عمومی‌ها بهتر است این نشریات را برای کارکنان خود تهیه کنند و در اختیار آنان قرار دهند تا از این طریق، آنان پیوسته از مطالب تخصصی و آموزشی استفاده کنند.۲- برگزاری سخنرانیهای تخصصی: با دعوت از صاحب نظران و استادان رشته ارتباطات و روابط عمومی می‌توان کارکنان روابط عمومی را با تازه‌ترین نظریه‌ها و تجربیات روابط عمومی آشنا کرد. ۳- برگزاری همایش آموزشی: در این روش، تعدادی از افراد صاحب نظر در زمینه روابط عمومی درباره یک موضوع خاص از موضوعات مربوط به روابط عمومی به ایراد سخنرانی می‌پردازند و کارکنان از این طریق، اطلاعات خود را در زمینه‌های مختلف عمق می‌بخشند. ۴- انتشار نشریه‌های آموزش ادواری یا موردی: انتشار نشریه آموزش ادواری می‌تواند یکی از راه‌کارهای آموزشی باشد، با این وصف، دست کم می‌توان به انتشار نشریات موردی درباره یکی از موضوع‌های مربوط به روابط عمومی اقدام کرد.۵- برگزاری دوره‌های کوتاه مدت آموزشی: برگزاری این گونه دوره‌ها بویژه برای کارشناسان رشته‌های غیر مرتبط با روابط عمومی و کارکنان ساده و نیز عمق بخشیدن و نوسازی معلومات تخصصی کارشناسان دارای مهارت‌های علمی دانشگاهی درباره روابط عمومی و ارتباطات نیز ضروری است. اجرای چنین حوزه‌هایی، هم شعور علمی و تخصصی کارکنان را افزایش می‌دهد و هم با احتساب آن در ارتقای گروه شغلی، آنان از انگیزشی کافی برخوردار خواهند شد.امور فرهنگی و نمایشگاههابخشی از فعالیت‌های روابط عمومی، شامل فعالیت‌ها و امور فرهنگی و نمایشگاهی است که در این بخش یکی از اهداف عمده روابط عمومی، یعنی فرهنگ‌سازی دنبال می‌شود. برای آشنایی بهتر با این نوع فعالیت‌ها، فهرست اهم فعالیت‌های این بخش بیان می‌شود:۱- برگزاری مراسم و گرامیداشت مناسبتها۲- برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی۳- اجرای امور سمعی و بصری شامل تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه نویسی و خطاطی۴- برگزاری سمینارمراسمدرباره برگزاری مراسم در مناسبت‌های مختلف، بایستی تاکید کرد که مدیریت مراسم در صورتی می‌تواند به بهترین نحو عمل شود که مبتنی بر برنامه مدون باشد، برای این منظور، تهیه «تقویم مراسم» و «جدول مناسب ها» و گنجانیدن برنامه‌های مورد نظر برای اجرا در یک مناسبت در آنها ضروری است. هر روابط عمومی باید براساس وظایف و شخصیت سازمان مربوط مناسبت‌های خاص سازمان خود را استخراج و آن را بر روی کاغذ درج کندصرف نظر از برنامه ریزی برای اجرای مراسم، بایستی توجه داشت که می‌توان مراسم مختلف را طبقه‌بندی کرد. برای مثال مناسبت‌های

خاص سازمانی از اهمیت بسیار برخوردار است و بایستی برای پیشبرد بهتر امور مربوط به آن تشکیل ستاد خاص برگزاری ان مراسم مبادرت کرد.برگزاری نمایشگاهنمایشگاه را به مثابه رسانه بایـد تلقی کرد. چرا که در نمایشگاه، غرفه دار به عنوان فرستنده پیام و بازدیدکننـدگان به عنوان گیرنده اطلاعات نقشـی دارند و بهترین تماس با مشتریان و انتقال اطلاعات به این نحو صورت می‌گیرد. با این دیدگاه می‌توان نمایشگاه را می‌توان به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی مورد توجه قرار داد.برنامه ریزی نمایشگاهی برگزاری نمایشگاه همچون سایر فعالیت‌های روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود، محتاج برنامه ریزی است. که فهرست وار می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:۱- تصمیم‌گیری برای حضور در نمایشگاه۲- رزرو مکان مناسب۳- تنظیم بودجه (شامل هزینه‌های مستقیم، مواد نمایشگاهی، اطلاع رسانی رسانه‌ای و هزینه‌های پرسنلی)۴- انتخاب طرح غرفه۵- انتخاب کالاهای نمایشگاهی۶- اولویت‌گذاری بین مواد قابل عرضه۷- هماهنگی با طراح غرفه۸- سفارش خدمات ویژه (شامل نورپردازی، رنگ، گرافیک، گل، بلندگو و ...)۹- برنامه ریزی نظافت غرفه‌ها۱۰- نوشتن و خطاطی سر در غرفه‌ها۱۱- تصویب طرح حضور یا شرکت در نمایشگاه۱۲- مناقصه گذاشتن اجرای طرح و ساخت غرفه۱۳- انتخاب همکاران و توجیه آنان۱۴- ارسال دعوتنامه‌ها براساس فهرست بازدیدکنندگان۱۵- تهیه بلیط نمایشگاه و کارت۱۶- اطلاع‌رسانی۱۷- چاپ کاتالوگ و بروشور نمایشگاه۱۸- تهیه هدایا۱۹- برگزاری کنفرانس خبری ۲۰- تهیه ملزومات لازم مانند رایانه و نمابر و ... برای تجهیز غرفه‌هافعالیتهای سمعی و بصریفعالیت‌های سمعی و بصری، به آن بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی اطلاق می شود که مخاطبان آنها را با چشم می بینند و یا با گوش خود می‌شنوند و لذا جنبه بصری و یا شنیداری دارند. از فعالیت‌هایی که می‌توان در این زمره قرار داد، می‌توان به تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه‌نویسی و خطاطی اشاره کرد.عکسعکس در روابط عمومی کاربردهای مختلفی دارد. تهیه عکس برای استفاده در خبر یا استفاده از آن در فیلم، نمونه‌هایی از کاربرد عکس در روابط عمومی هستند. به منظور سازماندهی موضوع عکس، ایجاد «بانک عکس» و نگهداری عکس مسئولان سازمان و نیز طرح‌های شاخص و مهم سازمان توسط روابط عمومی یک اقدام لازم و ضروری است.مجله ویدئوییمجله ویدئویی از تکنیک‌های جدیدی است که اخیراً استفاده از آن در روابط عمومی مورد توجه قرار گرفته است. در این روش، اهم اخبار و فعالیت‌های تصویری مربوط به سازمان در طول یک زمان معین مثل هفته یا ماه به صورت برنامه تصویری کوتاه همراه با گفتار لازم تهیه شده و در محیط‌های پر رفت و آمد سازمان به نمایش گذاشته می‌شود.فعالیت‌های فرهنگی و نمایشگاهی وسایل الکترونیک در حال حاضر، یکی از امکانات و لوازم مورد نیاز نمایشگاهی نیز بشمار می رود. استفاده از ویدئو و سی دی برای نمایش فعالیت‌های سازمان یا معرفی کالا یا خدمت خاص، در نمایشگاهها از فعالیت‌های ثابت محسوب می‌شود.بخش همزمان برنامه ها با استفاده از تلویزیون مداربستهیکی از کاربردهای ویدئو، ایجاد امکان پخش همزمان برنامه‌های زنده در یک مکان دیگر با استفاده از تلویزیون مدار بسته است. این کار در همایش‌ها و مراسم کاربرد بیشتری دارد.تله کامپیوترروابط عمومی‌ها می‌توانند با استفاده از تله کامپیوتر بویژه در ارتباطات مردمی وضعیتی را ایجاد کنند که مسئول سازمان بتوانند بدون نیاز به حضور در بین مردم همزمان با چندین نفر ارتباط برقرار کنند و نوعی ارتباط دوسویه‌ای برقرار کنند.برگزاری سمینارسمینار به معنی قلمستان و بذرافشاندن است. با این وصف، می‌توان گفت سمینار به تجمعی گفته می شود که در آن روش‌های جدید در هر فنی مورد مطالعه قرار می‌گیرد و بهترین و آسانترین راهها برای ارتقای کیفی امور برگزیده می‌شود.۱- عنوان سمینار: عنوان سمینار باید جامع و مانع باشد و جنبه‌های مختلف موضوع اصلی سمینار را در بر می‌گیرد.۲- اهداف سمینار: مهمترین هدف یک سمینار، دستیابی به راه‌حل‌های عملی درباره یک موضوع است. ۳- تشکیل ستاد برگزاری سمینار: تشکیل جلسات گوناگون مقدماتی با حضور افراد و بخش‌های مورد نظر ضروری است که بهترین شکل آن می‌تواند در قالب «ستاد برگزاری سمینار» تجلی یابد.۴- تشکیل گروه‌های کاری: ستاد برگزاری سمینار می‌تواند از گروههای کاری مختلف (برحسب نیاز) شکل گیرد برای مثال، اغلب سمینارها به وجود گروههای کاری نظیر، انتشارات ارتباط

رسانه‌ای، تدارکات، تشریفات و تبلیغات نیازمندند تا امور مربوط به سمینار را به پیش برند. ۵- تعیین زمان و مدت برگزاری سمینار: نخستین اقدام برای آغاز عملیات مربوط به سمینار مشخص کردن زمان و مدت برگزاری سمینار می‌باشد.چارت تشکیلات روابط عمومیـدون شک هر وزارتخانه ارگان، سازمان یا مؤسسه کوچکی نیاز به تشکل منسجم و ثابتی به نام روابط عمومی دارد. چارت تشکیلات روابط عمومی‌ها برحسب نوع خدمتی که به جامعه ارائه می‌کند متفاوت است. در سازمانهای خدماتی، رفاهی، تجاری و سیاسی چارت این تشکیلات شکل خاصی بخود می‌گیرد. به عنوان مثال در یک مؤسسه تجاری پس از مدیریت روابط عمومی وجود یک وکیل حقوقی یا مشاور مدیریت لازم است در حالیکه در یک سازمان دولتی که عموماً سیاستگذاری و هدایت برنامه‌های کلان را برعهده دارد وجود یک معاون به جای وکیل حقوقی یا مشاور ضروری‌تر به نظر می‌رسد. در رده‌های پایین واحدهای مجزا و پراهمیتی چون ارتباط با رسانه‌ها، ارتباطات مردمی، واحد تبلیغات و انتشارات را پیش رو داریم که در واقع نمایهٔ بیرونی سازمان را حفاظت می‌کنند یا به عبارت دیگر وکیل مدافع سازمان هستند و در عین حال به روابط دوسویهٔ درون و برون سازمانی پرداخته و به آن عینیت و نظم می‌بخشند شرح وظایف و کارکردهای هر قسمتی به تفصیل در بخشهای دیگر این سلسله مباحث خواهد آمد. در پایان لازم به یادآوری است که واحدهای سمعی و بصری، کتابخانه و رایانه و اینترنت از بخشهای ضروری روابط عمومی بشمار می روند که در سرعت بالاـ بردن اطلاعات روزمره کارکنان و دستیابی به دانش روز نقش بسزایی ایفا می‌کنند. ایجاد سایت اینترنتی جهت انتشار اخبار سازمانی و جمع‌آوری اطلاعات ضروری قسمت مهمی از یک روابط عمومی نوین است و به همین جهت مخاطب همیشه به اخبار و اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی خواهد داشت.اصول و مبانی روابط عمومی:امروزه روابط عمومی به عنوان علم دارای اصول و مبانی اولیه می‌باشد. عموماً شاهد آن هستیم که واژه روابط عمومی در میان مردم استفاده می‌شود بدون در نظر گرفتن اینکه واقعاً روابط عمومی چیست؟ آیا در زمره علوم پایه قرار می‌گیرد یا هنری است که از خلاقیت بهره می‌گیرد و خود پس از موسیقی، نمایش، سینما و ... هنر هشتم خوانده می‌شود.در شناخت اصول اولیه روابط عمومی می‌توان به وظایف درون سازمانی و برون سازمانی اشاره کوتاهی داشت. یک روابط عمومی در وهلهٔ اول باید با توسعهٔ بهداشت روانی در محیط کار و ایجاد امنیت فکری در میان کارکنان زمینهٔ همکاری و ارتباط متقابل را در میان آنان بوجود بیاورد که در نهایت به تقویت احساس مسئولیت در مجموعه منجر خواهد شد. در ضمن رسیدگی به درخواستها و پیشنهادهای کارکنان و کنترل و نظارت برامور رفاهی، تأمینی و هنری آنان از جمله فعالیتهای درونی سیستم روابط عمومی می‌باشد.یک روابط عمومی فعال و مفیدباید با شرکت در جلسات مهم دستگاه و ارتباط مستقیم با مسئولین دستگاه به صورت مستمر کارکنان را از چگونگی سیاستها، تصمیمات جدید و آیندنگریها آگاه نماید و با حضور در سفرهای داخلی و خارجی مسئولین مربوطه در جریان مستقیم آخرین طرحهای دردست اجرا و برنامه‌ها و خط مشی‌ها قرار بگیرد. در کنار این وظایف خطیر، انجام امور خطاطی در زمینه‌های تبلیغاتی تهیه آرشیو سمعی و بصری و تنظیم شعائر و برگزاری مراسم مذهبی و مناسبتها از فعالیتهای خرد واحد روابط عمومی محسوب می‌شود (اگرچه متأسفانه در تعدادی از واحدهای روابط عمومی جایگاه واقعی و وظایف خرد و کلان تعویض شده است)از مهمترین وظایف و فعالیتهای برون سازمانی باید به سنجش افکار عمومی جامعه نسبت به سازمان یا ارگان مربوطه اشاره کرد.روابط عمومی باید با شناخت دقیق مخاطبین خاص و عام با استفاده از ابراز دقیق و انتخاب روش مناسب به معرفی شایسته از سازمان بپردازد و ضمن برقراری ارتباط مستمر و منسجم با وسایل ارتباط جمعی، در راستای معرفی سازمان از طریق آنها به ایجاد رابطه دوسویه بین مردم و سازمان همت گمارد.یک روابط عمومی قدرتمند زمینه ساز مدیریت قدرتمند است و می‌تواند با نفوذ در عمق افکار عمومی و مطالعه و بررسی دقیق و کارشناسی به جمع‌آوری اخبار و اطلاعات بیرونی مورد نیاز دستگاه بپردازد و با پردازش این اطلاعات جهت ایجاد تغییرات مطلوب مخاطب در سازمان اقدام مقتضی و کارشناسانه بعمل آورد. در مقابل با توجیه و تحلیل برنامه‌ها نقش سخنگوی آن سازمان را در جهت روشن شدن اذهان عمومی بخوبی ایفا نماید. از اهرمهای موثر برای ایفاء

نقش برون سازمانی و اطلاع از افکار عمومی می‌توان به نصب صندوق پیشنهادات و انتقادات، نصب صندوق پستی و اعلام تلفن پیامگیر اشاره کرد.در راستای همین اصول، روابط عمومی در جهت رسیدن به یک جامعهٔ مدنی باید نقش پاسخگویی و اطلاع رسانی را به خوبی ایفا نماید و با نیروهای کار شناسی خود به ساخت صحیح افکار عمومی بپردازد یک روابط عمومی مثبت اندیش کسب اطلاعات را حق قطعی مخاطب تلقی می‌کند و ضمن حرمت به کرامت انسانها و جلب مشارکت عمومی از شکل‌گیری و رواج شایعه جلوگیری خواهد کرد. چرا که شایعه محصول ابهام و نیاز اطلاعاتی است و این ابهام مانع رشد و تکامل جامعه مدنی خواهد بود. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که در جامعه هر شایعه‌ای نتیجه ضعف قدرت روابط عمومی آن جامعه است.در اینجا به ذکر جمله‌ای از دکتر نطقی اکتفا می‌کنیم که: هر مدیریتی شایسته همان روابطعمومی است که دارد.کارشناسان روابط عمومی جهت دستیابی به این اهداف والا باید از متون و تکنیکهایی بهره ببرند که می‌توان آنها را به ۳ بخش فنون دیداری، گفتاری و نوشتاری تقسیم کرد.برگزاری نمایشگاه به منظور در معرض دید قراردادن محصولات یا خدمات سازمان با استفاده از ابزارهای ارتباطی مثل عکس، فیلم و اطلاعیه‌های خبری از فنون دیداری روابط عمومی محسوب می‌شود. سخنرانی ابزاری است که می‌توان با استفاده از آن در مدت کوتاهی پیام را به عهده زیادی از مخاطبین ارائه داد. این فن نوعی اطلاع‌رسانی حضوری و چهره به چهره به شمار می‌رود. جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت و ایجاد فضای تریبون آزاد از مصادیق بازر فنون گفتاری روابط عمومی است در این میان برگزاری کنفرانس‌های خبری از مهمترین مباحث روابط عمومی به جهت تزریق صحیح و بی‌واسطه اطلاعات به رسانه‌ها و پس از آن به مخاطبان خاص و عام سازمان به شمار می‌رود که از اصول اولیه و بارز واحد روابط عمومی محسوب می‌شود.تهیه گزارش سالیانه و تنظیم این گزارش در حقیقت تهیه یک سند اطلاعاتی است که در آن سازمان نحوهٔ عملکرد سال گذشته خود را با استفاده از آمار، عکسها و مقالات به اطلاع مدیریت کلان می‌رساند در این میان نشریهٔ تخصصی هر مجموعه گویاترین زبان و مهمترین عضو روابط عمومی بشمار می‌رود. انتشار نشریه داخلی یکی از فنون روابط عمومیدر بخش درون سازمانی است. این نشریه در واقع نوعی نشریه اداری است که روابط عمومی با اهدافی همچون اطلاع‌رسانی، پرکردن اوقات فراغت کارکنان و خانواده‌های آنان پاسخگویی به پرسشهای کارکنان، تقویت اندیشه‌ها و ارزشهای کاری و سازمانی، توسعه و تقویت تفاهم بین مدیریت و کارکنان به طور منظم و در فاصله زمانی معین منتشر می شود. یک روابط عمومی قدرتمند می‌تواند با استفاده از این ابزار در بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی و تخصصی کارکنان بهره برده و علم و دانش روز جهانی را از این طریق به نیروهای درون سازمانی انتقال دهد و برای همیشه نقش بازوی آموزشی و اطلاع‌رسانی را ایفا نماید، برای تعیین و انتخاب بخشهای مختلف نشریه باید از هدف انتشار نشریه و مخاطبان و نیازهای اساسی آنان اطلاعات کافی و مورد نیاز را بدست آورد.مخاطب‌شناسی یکی از مبانی روابط عمومی است که می‌توان به عنوان رکن اولیهٔ یک روابط عمومی به آن پرداخت پس از شناخت دقیق مخاطب به ارزیابی نیازهای آنان پرداخته می‌شود و براساس نیاز مخاطبان است که اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده و در اختیار آنان قرار می‌گیرد. یکی از شیوه‌های شناخت مخاطب اطلاع‌یابی است که بوسیله شیوه‌های مختلف از قبیل نظرسنجی و افکارسنجی و ... از نیروهای درون سازمانی و برون سازمانی به آن دست می‌یابیم و پس از اطلاع‌یابی کارکرد دوم روابط عمومی که همانا اطلاع‌رسانی است آغاز خواهد شد اما دیگر در روابط عمومی نوین سر ریز حجم بالای اطلاعات ملاک عمل نیست بلکه امروزه باور کارشناسان روابط عمومی براین است که کار روابط عمومی با ارزیابی آغاز و با ارزیابی خاتمه می‌یابد در واقع زمانی که کارشناس روابط عمومی نیاز مخاطب را ارزیابی کرد به تعیین و غربالگری اطلاعات مورد نیاز آنان می‌پردازد و با استفاده از فنون و شیوه‌های مفید و مؤثر این اطلاعات را به سمع و نظر مخاطب می رساند اما این آغاز راه است. در یک واحد روابط عمومی قدرتمند باید مجدداً جامعهٔ مخاطبین مورد ارزیابی قرار بگیرند تا تأثیر ارائه اطلاعات بر آنان مشخص شود و با استفاده از این ارزیابی نهایی است که در واقع می‌توان به کارآیی روشهای بکار برده شده دست یافت و در جهت ارتقاء سطح آن اقداماتی به

عمل آورد. در نهایت مشاهده می‌کنیم که افکارسنجی و ارزیابی در خاتمه به همان اندازه ارزیابی اولیه مهم و ضروری به نظر می‌رسد.چرا که یک سیستم فعال و پویا نه تنها از بدست آوردن تجربیات جدید بی‌نیاز نیست بلکه مشتاقانه در جهت رسیدن به هدف والای خود به آزمون و خطا و استفاده از روشهای مؤثرتر دست خواهد زد که در نهایت همین سیستم قوی روابط عمومی می‌تواند برای رسیدن به هدف راه کوتاه‌تر را با استفاده از تجربیات و ارزیابیهای مشابه گذشته انتخاب نماید.منابع و مأخذ:-

روابط عمومی توانمند بازوی مدیریت – محمد بصریان راد – تابستان ۸۱- فنون روابط عمومی – اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی – خرداد ۷۷- اصول و فنون برنامه ریزی در روابط عمومی – علی اکبر میرسعید قاضی- روابط عمومی در چهارده گفتار – معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی- مبانی روابط عمومی – احمد یحیایی ایله‌ای- تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات – علی میرسعید قاضی
http://www.behdasht.gov.ir/index.aspx?siteid=۱&pageid=۱۲۳۶۸&newsview=۲۷۳۳

روابط عمومی؛ ناجی یا نابود کننده سازمان

بدون شک روابط عمومی به عنوان یک «فن» و یک «هنر» نقش بسزایی در برقراری و تسهیل ارتباط دوسویه بین مدیران سازمان و کارکنان دارد، به طوری که امروزه کمتر سازمانی را می توان یافت که خود را بی نیاز از روابط عمومی بداند.این درحالی است که امروزه یکی از مهمترین حوزه های هر سازمانی در دستان بخش روابط عمومی است و این حوزه بسیار مهم و تاثیر گذار است که می تواند با عملکرد خود نقش مهمی در رسیدن به اهداف ان مجموعه داشته باشند، ایجاد زمینه های تفاهم و ایجاد نگرش مشترک بین سازمان و مخاطبان از وظایف خطیر این مدیریت خواهد بود.روابط عمومی را پل ارتباطی میان سازمان و افکار عمومی جامعه تعریف کرده اند و تفسیر این بیان صدها صفحه تحلیل و نوشته خواهد شد، اما اگر یک روابط عمومی قادر باشد به درستی اطلاع رسانی به هنگام را در دستور کار قرار داده و میان مدیریت و مجموعه و شهروندان ارتباط برقرار کند و بازخورد فعالیت ها را به گونه ای رصد کند که امکان رضایت افکار عمومی از سازمان فراهم آید.در این میان اگر روابط عمومی ها بخواهند تأثیر گذار باشند، باید از همه نظر در جایگاه بایسته و شایسته خود قرار داشته و بتوانند در حوزه مسئولیت خود با مهارت های مختلف ایفای نقش کنند، ولی ما شاهد هستیم که برخی از آنها نه تنها در حوزه خود فعال نیستند، بلکه نیازی هم به دیدن آموزش های لازم نمی بینند؛ به گونه ای که انگار در این عرصه خودکفا بوده و یا آنکه این حوزه نیاز به آموزش ندارد.همین امر باعث خواهد شد تا آنها در عرصه اطلاع رسانی از سایر رسانه های نوشتاری و شنیداری فاصله گرفته و رفته رفته منزوی تر شوند که نه تنها خود ضرر خواهند دید که امکان دارد، پا یه های سازمان و مدیریت را فرو بپاشند!.با اذعان این نکته که روابط عمومی ها در کشورمان هم اکنون در عرصه امکانات ، بودجه و نیروی کار آمد دچار مشکلات اساسی هستند و مدیران نیز کمتر این حوزه را درک می کنند، در بسیاری از مواقع هم فعالیت های روابط عمومی بدون برنامه ریزی صحیح و متاثر از مسایل روزمره شده و به جای آنکه امکانات، بودجه و انرژی ها متوجه هدف اصلی باشد و نتایج خوبی در جهت جذب افکار عمومی و تقویت سازمان به دست آید یک جریان انفعالی را طی می کند.در این میان باید دانست که روابط عمومی ها برای موفق شدن باید پویا همیشه جلوتر از افکار عمومی حرکت می کند یعنی پیش بینی کند که افکار عمومی در آینده ممکن است چه نیازها و انتظاراتی داشته باشد، چه درخواست هایی داشته باشد، و لذا همیشه باید چندگام جلوتر از افکار عمومی، جلوتر از توقعات و انتظارات عمومی و جلوتر از ایده ها و برنامه های سازمانی خود حرکت کند و بتواند از دستاوردهای جدید روابط عمومی و ارتباطات که در کل دنیا در حال تغییر و تحول است بهره جسته و به آنها توجه داشته باشد.نکته دیگر اینکه در کنار ضعف های مطرح شده بدون تردید شیوه های سنتی روابط عمومی که مبتنی بر خودمحوری و عدم توجه به واقعیت های سازمان و جامعه و بدون در نظر گرفتن اصول مدیریت

علمی، در دنیای پیچیده امروز، انتظارات روزافزون و مطالبات جامعه را برآورده نمی کند.در این میان مدیریت روابط عمومی ها بایست همسان با بخش های دیگر سازمان متحول شود و با تحقیق و بررسی تبعات مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی مورد ارزیابی و بررسی قرار گیرد.برای تحقق این امر آموزش نیروی انسانی و تغییرات و تحولات محیط اداری و فناوری بسیار حائز اهمیت است. چرا که دنیای مدرن و عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات اقتضاء می کند که مدیریت روابط عمومی، رفتار دموکراتیک را برای مشارکت بیشتر نیروها در محیط سازمانی و خارج از آن نهادینه سازد و فلسفه وجودی مدیریت را با ایجاد جاذبه و تشویق و رفتار خردمندانه و مشارکت جویانه دنبال کند.و همانطور که گفته شد روابط عمومی با گذشت ۵۵ سال از فعالیت خود بعلت مشخص نبودن جایگاه و وظایف خود در نزد مدیران روابط عمومی همچنان به عنوان یک پست تشریفاتی تعریف می شود و این موضوع بر خلاف اصول روابط عمومی است.این چیزی است که در بررسی تاریخ این رشته نو پدید به آسانی می توان به آن پی برد، ولی امروزه سازمانهایی موفق اند که نوع تعامل خود را با رسانه ها به خوبی مدیریت کنند.چرا که شاید در بهترین جمله روابط عمومی را بتوان چشم و گوش یک سازمان دانست و اگر این دو عضو حساس ضعیف عمل نمایند، مطمئناً باید آن سازمان را رو به زوال ببینید.باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران«ایسکانیوز»

روابط عمومی و جایگاه آن در اسلام

روابط عمومی و جایگاه آن در اسلام ضرورت و اهمیت روابط عمومیقرن حاضر را علاوه برآنکه قرن تسخیر فضا ، اتم ، کامپیوتر، لیزر و غیره نامیده اند، ،به عنوان عصر ارتباطات نیز نامگذاری گردیده است که شبیه دهکده جهانی می ماند که در این ارتباطات انسانها به هم نزدیک و افکار و اعمال انسانها و جمعیت ها از دید و نظر یکدیگر پنهان نیست که تبادل افکار و اطلاعات و دانش ها و هنر ها و تبلیغات در حجم و سرعت گیج کننده ای در جریان است. از طرفی ماشینی شدن زندگی ، افزایش جمعیت ، تقسیم کار و مشاغل، تخصصی شدن فعالیت ها ، تنوع امکانات بهره وری، برتری جویی ها ، ترویج شیوه های رقابتی و مقایسه ای، رفاه طلبی ها، خستگی ها ، کم حوصلگی ها ، بی اعتمادی ها و تنوع طلبی ها باعث شده است تا جمعیت های انسانی در حالی که از لحاظ فیزیکی و زیستی به یکدیگر نزدیکتر شده اند از نظر عاطفی ، اخلاقی و ذهنی دور از هم، منزوی ، خود خواه و نا همگون و پراکنده شده اند و اکثر مردم سردر گریبان خویش و در پی منافع خود رهرو راه خودشان هستند . اینجاست که اهمیت نقش روابط عمومی نمایان می گردد؛ نقشی که مبتنی برداشتن حجاب غربت و بیگانگی و افشاندن عطر خوش آشنایی است و روابط عمومی، می توانند پل ارتباط بین افراد جامعه و سازمان ها باشند، البته پل هایی که اگر مستحکم نباشند یقیناً از بهره ذهنی لازم و کارآیی برخوردار نخواهند بود و روابط عمومی با مجموعه ای از ابزار و مصالح بی جان و سخت و سفت و ساده موجود در طبیعت سروکار ندارند بلکه حوزه و حیطه عمل او احساسات و عاطفه ها و در یک کلام افکار عمومی است و این خود اوج اهمیت جایگاه و مراتب روابط عمومی را می رساند که به عنوان فن و هنر برقراری ارتباط به منظور تأثیرگذاری برجامعه و دریافت تصویر واقعی از افکار عمومی به منظور لحاظ کردن این نگرش و تصورات در اداره بهتر سازمان تلقی می گردد. با ذکر این تعاریف هر سازمانی که در پی موفقیت خویش و رضایت مخالفین خود باشد بی نیاز از روابط عمومی نیست . بی شک حاصل یک روابط عمومی موفق برای فرد و یا سازمان شهرت ، رضایتمندی و اعتبار را در پی خواهد داشت که در جوامع و سازمانهای برخورداراز روابط عمومی قوی و موثر یا آشکار شدن نقاط قوت و ضعف سازمان پویایی ، کارآمدی و توسعه پایدار شکل خواهد گرفت .تاریخچه روابط عمومیاز سال ۱۹۰۰ میلادی که اداره تبلیغات بوستون آمریکا به عنوان اولین شرکت روابط عمومی تأسیس گردید تا به امروز صدها و هزاران انجمن و دفتر روابط عمومی بویژه در کشورهای صنعتی و غربی تأسیس شده است و هر روز با گذشت زمان این علم و هنر حالت تخصصی تری در حوزه های مختلف به خود گرفته و به فعالیت و اثر بخش خویش مشغول است. در کشور ما ایران نیز روابط

عمومی با بیش از نیم قرن فعالیت در سالهای اخیر با برگزاری چندین کنفرانس بین المللی معتبر ایجاد موسسات علمی و تحقیقاتی ، چاپ و انتشار و دهها و صدها فعالیت دیگر جایگاه نسبتاً مناسبی درجامعه پیدا کرده است .جایگاه روابط عمومی در اسلام و قرآنقرآن کریم در سوره مبارکه آل عمران آیه شریفه ۲۰۰ شریفه ضمن دعوت امت به برقراری رابطه اجتماعی، داشتن شکیبایی و در پیش گرفتن تقوای الهی را برای رسیدن به رستگاری و فلاح مورد تأکید قرار داده است. نکته جالب قرآن موضوعی که امروزه به عنوان اخلاق در روابط عمومی به شکلی بسیار ناقص در مجامع روابط عمومی مطرح است، دراین آیه شریفه با زیبایی هر چه تمامتر بیان و اشاره می شود . در خصوص اطلاع رسانی و انتقال آگاهی در یک بررسی موردی در قرآن کریم تنها در جزء های ۲۰الی ۲۵ بیش از ۵۶۷ بار بر انتقال آگاهی اشاره و تأکید شده است . لذا علاوه بر آیات نورانی قرآن کریم سیره عملی و نظری پیامبر اعظم (ص) سرتا سر مردم داری ، مردم یاری و تکریم ارباب رجوع است . فرامین حکومتی وسیره عملی امام علی (ع) نیز مبین و گواه خوبی بر اهمیت بخشیدن به مباحث روابط عمومی است که در همین موضوع امام علی (ع) در فرمان مشهور خود خطاب به مالک اشتر درباره اهمیت به افکار عمومی می فرمایند: «تکیه گاه دین ، اجتماع مسلمین و نیروی ذخیره برای دشمنان تنها توده مردم (افکار عمومی) هستند . پس گوش تو به سوی افکار عمومی و گرایش تو به جانب آنان باشد » که در این ارتباط دهها و صدها موارد از این دست در فرهنگ اسلامی از جمله نکات ارزنده در مبحث روابط عمومی هستند که متولیان امر روابط عمومی در کشور ما بویژه در دستگاه های فرهنگی باید به تدوین و تألیف آن اهتمام جدی و زنده که جایگاه روابط عمومی در اسلام را می توان شناخت و باید گفت مگر نه آن است که روابط عمومی علم وهنر ارتباط انسانها با یکدیگر تکریم ارباب رجوع ، آگاهی از نظرات دیگران، علم نفوذ در دلها ، مشاوره با مخاطبان اطلاع رسانی چه تسهیل کنند یک بستر ارتباطی دوسویه و سالم با مخاطبان و مواردی این چنین است که با نگاهی حتی ظاهری در سیره انبیاء الهی بویژه پیامبر اعظم (ص) و ائمه معصومین در می یابیم که تمامی این موارد حتی با دقت و هنرمندی بیشتری در تعالیم الهی و سیره آن بزرگواران ساری و جاری بوده است و پیش از آنکه روابط عمومی به شکل امروزی توسط اندیشمندان غربی بنیان گذاشته و مصادره به مطلوب شود اسلام در این زمینه پیشرو و پیشتاز بوده است .روابط عمومی در سیره پیامبر اعظم (ص)هر چند پیرامون شخصیت ممتاز پیامبر اعظم (ص) کتابها و مقالات متعددی تألیف گردیده و هر اندیشمند و صاحب نظری به فراخور حال خویش و در حد استطاعت خود در خصوص این چراغ جهان افروز مطالبی را مطرح نموده است ، اما درباره نقش روابط عمومی در سیره آن حضرت ، مطالب کمی به رشته تحریر در آمده است . با توجه به نامگذاری امسال از سوی مقام معظم رهبری (حفظه الله) به عنوان سال پیامبر اعظم (ص) و با استفاده از این فرصت به دست آمده سعی دارم با توان اندک خویش از این دریای بیکران قطره ای باز گویم تا شاید از این طریق مورد عنایت خاصه حضرتش قرار گرفته و در خیل رهروان آن حضرت ثبت گردیده و در ضمن راهی برای غور و تفحص بیشتر در این زمینه و اقدامات مشابه توسط دیگر عزیزان و صاحب نظران میسر گردد . آب دریا را گر نتوان کشید هم به قدر جرعه ای باید چشید. گفتن و شنیدن از انسانهای متعالی که دستی در آسمان دارند و پایی بر زمین ، همواره برای آنان که به دنبال راه نجاتی هستند ، خوشایند است . پیامبران الهی ، این پیام آوران عشق، از آغاز خلقت تا سپیده دم روشنایی همیشه برمدار هدایت خلق بال و پر زده و در صدد کشف منزل مقصود رهنمون می شدند که در این میان آخرین رسول الهی برای هدایت خلق مشقات و سختی های بسیاری را متحمل گردید ، تا پلی بین خالق و مخلوق باشد و چراغ جهان افروز عالم گردد، چنانکه خداوند متعال در قرآن کریم می فرماید: و داعیا الی الله باذنه و سراجا و منیرا . و به اذن حق ، خلق را به سوی خدا دعوت کنی و چراغ فروزان عالم باشی . (۱) معصومین (ع) بالاخص رسول مکرم اسلام ، امام مبین هستند ، ارتباط با آنها این اثر را دارد که انسان را به خدا مرتبط کند (و انهما لبامام مبین) . (۲) ضرورت وجود روابط عمومی ، به عنوان یک فن و هنر ارتباطی و تسهیل کننده چرخه ارتباطات مورد توجه قرار گرفته است و به عنوان مرکز ثقل اطلاعات سازمان با سایر اقشار مردم از هر صنف و گروهی تلقی می شود که با استفاده از کارشناسان این امر

مطالب سازمان برای هر گروه و صنف خاصی تفسیر و تحلیل می گردد و در اختیار آنان قرار می گیرد (انما الانبیاء نکلم الناس علی قدر عقولهم) . همان طور که روابط عمومی بالا ترین مقام اجرایی هر دستگاه است که زیر نظر مستقیم شخص اول آن دستگاه انجام وظیفه می کند و به عنوان پل ارتباطی بین دستگاه و جامعه است ، پیامبر اعظم (ص) و ائمه اطهار (ع) نیز رابط و واصل بین پروردگار عالم ، که ملکوت آسمانها و زمین تحت حکومت اوست (الذی له ملک السموات و الارض) و خلق خدا ، که بندگان و عبادت کنندگان درگاه احدیت هستند (ما خلقت الجن و الانس الا لیعبدون) می باشند . چنانکه در زیارت ائمه هدی (ع) داریم : خیر بقاعک و خیر خلقک . حرم رسول الله (ص) بهترین بقعه ها و رسول الله (ص) بهترین مخلوقات است . (۳) و اتقرب الی الله . ما به وسیله شما به سوی خدا تقرب می جوییم . (۴) من ارادالله بدء بکم . هر کس خدا را بخواهد از شما شروع می کند . (۵) و الدرجات الرفیعه و المقام المحمود والمکان المغلوم عندالله عزوجل . آن درجه های بلند و آن مقام ستوده و مکان معلوم در پیش خداوند متعال . (۶) قرآن این کتاب الهی از سوی خداوند متعال ، جهت هدایت خلق به پیامبر اعظم (ص) نازل گردید تا از این طریق راهی برای ارتباط و گفتگوی دو جانبه خالق و مخلوق باشد و آیات محکم آن برنامه و جهت رسیدن به هدف را نمایان می سازد . قرآن نقشه رسیدن به خداست اما هر نقشه ای ، نقشه خوان می خواهد . برای حرکت به سوی خدا باید در کاروانی وارد شویم که قافله سالار آن رسول اعظم (ص) و ائمه اطهار (ع) باشند و مسیر را به خوبی بدانند که این اصل ، یعنی راهنمایی و هدایت مخاطبین ، خود یکی از وظایف روابط عمومی است. چنانکه در زیارت جامعه کبیره می خوانیم : انتم الصراط الا قوم . روابط عمومی جایی است که محل انتقال درخواست مخاطبین به بالاترین مقام دستگاه است، از این روست که درخواست و نیاز مخلوق توسط پیامبر اعظم (ص) و ائمه هدی (ع) به حریم الهی و خالق هستی رسانده می شود و مورد پذیرش واقع می گردد ، چنانکه در ادعیه داریم . و بموالاتکم تقبل الطاعه المفترضه . و با دوستی و پیوستگی با شما ، طاعت بندگان پذیرفته می شود . فی بیوت اذن الله ان ترفع و یذکر فیها السمه . در خانه هایی که خداوند اذن داده است که نامش از آنجا بالا رود و ذکر شود و مقصود از این خانه ها ، خانه اهل بیت (ع) است . (۷) محمد و آل محمد (ص) خدا را ملاقات کردند و با وجه الله تماس گرفتند و در نتیجه خودشان وجه الله شدند و در بین خلق نمایش خدا را دارند . خلق خدا (دوستان اهل بیت (ع)) زیر سایه محمد و آل محمد (ص) هستند ، آنها چون در دنیا خودشان مستقیما نمی توانستند از آفتاب توحید استفاده کنند ، آفتاب توحید بر محمد و آل محمد (ص) تابید (به عنوان روابط خالق و مخلوق) و سایه آنها زیر پایشان افتاد و دوستان اهل بیت (ع) رفتند از سایه آنها استفاده کردند . (۸) برنیز یکی از صاحب نظران عرصه روابط عمومی می گوید : «روابط عمومی خیابان دو طرفه ای است که در آن مدیر و مردم با یکدیگر هماهنگی می یابند و مقاصد و اهداف بر اساس تقارن منافع عمومی و خصوصی پایه ریزی می شود . » با توجه به مطلب مذکور ، طبق آموزه های دینی و در عرصه ارتباط بین خالق و مخلوق هیچ گاه این مسیر یک طرفه نیست و هیچ وقت نیز بدون راهنما نبوده است ، چنانکه در این مسیر صحبت خدا با خلق را تلاوت قرآن و تدبیر در معانی آن ، و راه صحبت خلق با خدا را نماز ذکر کرده اند که در این مسیر نیز از وجود هادی مطلق ، پیامبر اعظم (ص) و ائمه هدی (ع) استفاده گردیده و قبل از حرکت در این مسیر توجه به سوی ایشان رهنمون گردیده است . (من اراد الله بدء بکم) .پی نوشت :ا – قرآن کریم ، سوره احزاب ، آیه ۴۵ ۲ – قرآن کریم ، سوره حجرات ، آیه ۷۹ ۳ – زیارت امام حسین (ع) در مضجع شریف ۴ – زیارت امام حسین (ع) در روز عاشورا ۵ – زیارت امام حسین (ع) درمضجع شریف ۶ – زیارت جامعه کبیره ۷ – مصباح الهدی ، گزیده سخنان حاج میرزا اسماعیل دو لابی (ره) ، صفحه ۲۷۸ ۸ – مصباح الهدی ، گزیده سخنان حاج میرزا اسماعیل دو لابی (ره) صفحات ۲۷۹ و ۲۸۰منبع: http://www.ershad.ir /س

اخلاق در روابط عمومی

گردآورنده: عاطفه بلوچ مقدم

حقیقت به عنوان امری اخلاقی: آیا واقعاً کلمه «دروغ» به معنای هر کاری می باشد؟ از یک سو همه دروغ می گویند، اما از سوی دیگر هیچ کس دروغ نمی گوید. زیرا هیچ کس حقیقت را نمی داند.این تعریف پیچیده و در عمل گیج کننده را کارمند روابط عمومی یکی از ده شرکت بزرگ آمریکایی ارائه داد. این تعریف بر مشکل همیشگی پاسخگویی به یک پرسش قدیمی تأکید دارد: حقیقت چیست؟آیین نامه انجمن روابط عمومی آمریکا ویژه معیارهای حرفه ای برای حل این مسأله تلاش می-کند. بند سوم این آیین نامه بیان می¬دارد: «عضو روابط عمومی باید خواستار حقیقت و درستی و به طور کلی، معیارهای مورد قبول و پسندیده باشد.» بند پنجم این آیین¬نامه می¬گوید: «عضو روابط عمومی نباید به طور عمد اطلاعات نادرست و گمراه کننده¬ای به افراد ارائه دهد.»پروفسور ماروین الاسکی در بررسی نگرش¬های حرفه¬ای¬های روابط عمومی درباره معیارهای حرفه¬ای، به تعاریف مختلفی از «حقیقت و صحت» دست یافته است.تعاریف درباره «حقیقت» بر روی یک طیف وسیع قرار دارد. در ابتدای طیف «حقیقت مطلق» و در انتهای آن بی¬قید و بندی است. «حقیقت را در هر زمان مناسبی که پیش آمد بگویید».گرفتن موضعی مسلم و مطلق در برابر حقیقت ممکن است اخلاقی¬ترین رویکرد به نظر رسد. اما تشخیص حقیقت به طور قطع امری پیچیده است. حتی آمارها که ظاهراً دروغ نمی¬گویند، تنها یک قدم در راه کشف حقیقت می¬باشند.به این مثال توجه کنید: وقوع حادثه¬ای در یک شرکت پرورش دهنده گیاه باعث پخش مواد شیمیایی زیادی شده است. دفتر روابط عمومی شرکت در بیانیه¬ای اعلام می¬کند: مهندسان شرکت تشخیص داده¬اند که هیچ نوع خطر زیست¬محیطی وجود ندارد.آیا این موضوع حقیقت دارد؟ تصور کنید که مهندسان معتقدند تشخیص¬شان درست است. اما این باور موجب صحت این موضوع نمی¬شود. زیرا ممکن است دیگر کارشناسان محیط زیست، وضعیت را بررسی کرده و پیش¬بینی کنند که محیط زیست با آسیب جدی روبرو خواهد شد. هر دو گروه مدارکی را برای اثبات ادعاهایشان ارائه می¬دهند. اما آیا یکی دروغ و دیگری حقیقت را می-گوید؟ ضرورتاً خیر. اظهارات هر دو ممکن است مطمئن و بر اساس حقیقت باشد. هیچکس دانسته تقلب نمی¬کند. همان¬گونه که آلیس در کتاب «از درون آیینه» می¬گوید: «مشکل این است که ... می¬توان کلماتی ساخت که معانی مختلف بسیاری داشته باشد.» نظیر چنین موردی در حرفه روزنامه¬نگاری نیز وجود دارد. سازمانهای خبری می¬دانند که اگرمنتظر روشن شدن حقیقت قطعی اکثر گزارشها بمانند،دربهترین حالت گزارش¬های خود را ماهیانه منتشر خواهند کرد. بنابراین آنها میان نیاز به صحت خبر و نیاز به تحویل فوری آن تعادل برقرار می¬کنند. اولین معیاری که بسیاری از آنها به کار می¬برند عبارت است از: «میسرترین نوع اطلاعات قابل دسترس.» حال چالش اخلاقی در وضع معیارهای دقیق و در عین حال مناسب برای «میسرترین اطلاعات» می¬باشد. به عنوان مثال، به چه میزان خبر تأیید کننده نیاز داریم تا از اولین خبری که اطمینان می¬دهد اطلاعات بدست آمده، میسرترین اطلاعات است حمایت کنیم؟ یک خبر؟ پنج خبر؟ بیست خبر؟ و ...؟ معیارهای دقیق ممکن است بر حسب اهمیت گزارش و مشکل جمع¬آوری اطلاعات تغییر یابد. هم روزنامه¬نگاران و هم حرفه¬ای¬های روابط عمومی از «تعهدی اخلاقی» برخوردارند تا در مورد صحت گزارش¬هایی که منتشر می¬کنند، تحقیق نمایند. دیوید درابیس، عضو و رئیس انجمن روابط عمومی آمریکا و مدیر اجرایی شرکت روابط عمومی کچام، می¬گوید: این تعهد، متخصصین روابط عمومی را موظف می¬کند تا گزارشگران خوبی باشند. طبق نظر درابیس کارشناسان روابط عمومی موظفند به منظور پاسخگویی مناسب به پرسش¬ها و درخواست¬های بسیاری از مردم، سؤالات دشواری را مطرح کنند. درابیس می¬گوید: بهترین سیاست برای همه این است که «کار بر اساس این فرضیه آغاز شود که مردم از هر تصمیمی که اتخاذ شود آگاه خواهند شد و بر اعتبار شرکت تأثیر خواهد گذاشت.»مبالغه و حد و مرزهای آن ریشه واقعیت مبهم است و همواره بر پایه حقیقت استوار نیست. چارلز اِشتاین برگ می¬نویسد: اعتماد بر واقعیت ارزش خاص خود را دارد: «مردم یا هر فردی اخبار وقایع را بر حسب قضاوت¬های ارزشی و تشخیص خاص خود پذیرفته یا انکار

می¬کنند. به همین دلیل است که در عمل، توصیف ساده وقایع همواره میسر نخواهد بود.» این قیاس منطقی منجر به استفاده از مبالغه می¬شود. یعنی بزرگنمایی حقیقت و تغییر واقعیت به گونه¬ای که هدف منبع خبر تأمین شود. تا چه حد مبالغه در حقیقت از لحاظ اخلاقی جایز است؟ در چه مرحله¬ای، حقیقت آنقدر اغراق¬آمیز می¬شود که به دروغ تبدیل می¬شود؟ یافتن چنین حدومرز دقیقی بی¬نهایت مشکل است. بهرحال مبالغه اغلب به کار می¬رود و وجودش یکی ازفاکتورهای مهم درتصمیم¬گیری درمورداعتبار کلی یک پیام محسوب می¬شود. رشته تبلیغات نمونه خوبی از نحوه کاربرد مبالغه در تقویت محصولات و خدمات مورد تبلیغ است. در حرفه روابط عمومی اینکه مبالغه چگونه به کار می¬رود ـ به جای اینکه آیا باید به کار برود ـ موضوع بسیار مهمی است. انتخاب اطلاعات و تأکید بر آنها ممکن است مبالغه ایجاد کند. یکی از دفاعیاتی که از مبالغه می¬شود، این است که از نظر مردم مبالغه در رسانه¬های خبری دور از انتظار نیست و آنها همواره با کمی تردید و تحقیق مستقل این ادعاهای اغراق¬آمیز را می¬سنجند. اما برخی از مردم، ساده لوح¬تر از سایرین هستند. مبالغه از لحاظ اخلاقی بر پایه سستی استوار است. کارمندان خود باید تصمیم بگیرند تا چه حدی مرزهای صداقت را گسترش دهند. اما به هنگام چنین عملی باید به خاطر داشته باشند که صداقت بر مبنای اخلاقی نهاده شود. مرزهای اخلاقی همواره وجود دارند.نقل قول؛ واقعی و جعلی بخش مهمی از گزارش¬های خبری شامل نقل قول از یک شخصیت مشهور می¬شود که بیانگر مواضع اصلی کارفرما/مشتری است. همان¬گونه که روندطرح نقل قول نشان می¬دهد، نقل قولهای منتشر شده درگزارش¬های مطبوعاتی اغلب از زبان فردی که به او استناد شده، حقیقتاً نقل نشده است. این عمل بی¬شباهت با اقدام رئیس جمهور آمریکا نیست که به امید نویسنده سخنگوی کاخ سفید نشسته است. نقل قول باید دقیقاً عقاید شخص اصلی را شرح دهد.سرقت ادبی استفاده از عبارات دیگران و نسبت دادن آنها به خود سرقت ادبی محسوب می¬شود. بند ۶ آیین–نامه انجمن روابط عمومی آمریکا کارمندان را ملزم می¬کند که «عقاید و عبارات اقتباس شده از دیگران را به رسمیت بشناسند.» هر زمانی که عبارات دیگران را به کار می¬برید باید مرجع آنها را نیز مشخص کنید مگر اینکه مجاز باشید، به عنوان مثال، اگر کارمندی نظر شرکتش را در مورد موضوعی بیان کند. حرفه¬ای¬های روابط عمومی همانند روزنامه¬نگاران و ... باید دقت کنند که حتی از سرقت غیرعمدی نیز، اجتناب ورزند.جعل اطلاعات جعل اطلاعات عبارت است از کاربرد مغرضانه اطلاعاتی که اساساً نادرست می¬باشد. نکته جالب توجه این است که دولت و آژانسهای اطلاعاتی و امنیتی، از جمله ناشران اصلی اطلاعات جعلی هستند. آنها سعی دارند تا از این طریق رقیبشان را گمراه کنند. به عنوان مثال وزارت دفاع آمریکا در دوران جنگ سرد آماری از تجهیزات دفاعی خود گزارش داد که مأموران پنتاگون همگی می¬دانستند دروغ است. اما آنها امیدوار بودند از این طریق تحلیلگران شوروی (سابق) گمراه شوند. اتحاد جماهیر شوروی نیز چنین اقدامی را صورت داد. اما آنچه که در فضای سیاسی رسانه¬ها تاکتیکی معمول است، لزوماً شایسته حرفه روابط عمومی نیست.رفع اشتباهات کارمند روابط عمومی ممکن است سهواً مرتکب اشتباه شود. بند پنجم آیین¬نامه انجمن روابط عمومی آمریکا عضو روابط عمومی را ملزم می¬دارد تا «فوراً برای اصلاح اقدامات نادرستی که خود مسئول آن است اقدام نماید.» هر زمانی که اشتباه مشخص شود، باید فوراً و تا حد امکان به طور دقیق اصلاح شود. اهداف از انجام این کار، جبران هر صدمه¬ای است که این اشتباه ممکن است وارد سازد. از جمله مواردی که به هنگام اصلاح اشتباه باید مورد توجه قرار گیرد عبارتند از: الف) وقت شناسی: به محض اینکه اشتباهی صورت گرفت، هر تلاشی برای جمع¬آوری و انتشار اطلاعات صحیح انجام دهید. ب) شفافیت: اغلب اشتباهات از ناکامی در بیان واضح مطلب مورد نظر ناشی می¬شود. ج) اقدام اصلاحی: بنابراین اشتباه حتی اگر هیچ مسئولیت قانونی هم ایجاد نکند، تعهد اخلاقی حکم می¬کند که آن اشتباه اصلاح شود.عامه¬های مختلف، وظایف مختلف برای کارمندان روابط عمومی که با مؤسسات گوناگونی همکاری می¬کنند، صداقت باید اساس معامله با هر کسی باشد. البته همان¬طور که مخاطبان متفاوتند شیوه ارائه و انتشار اطلاعات نیز ممکن است متفاوت باشد. تأثیرگذاری مطلوب بر تمام

عامه¬های مختلف، ارائه کامل و سریع حقیقت می¬باشد. کارمندان روابط عمومی باید به طور دقیق معیارهای صداقت را که ملزم به رعایت آن هستند، برای خود تعریف کنند. این یک موضوع بسیار مهم می¬باشد.همکاری با رسانه های خبری کارمندان روابط عمومی و روزنامه¬نگاران یک رشته روابط نمادین با یکدیگر دارند که (باید) از طریق موازین حرفه¬ای پیچیده و بر اساس اصول اخلاقی هر دو حرفه تنظیم و کنترل شود. موازین حرفه¬ای، شیوه نظارت بر این روابط را به خوبی توضیح می¬دهد.شناخت وظایف یکدیگر کارمندان روابط عمومی باید پیش از همکاری با سازمان¬های خبری، شناخت کافی از تکنیک¬های جمع¬آوری اخبار و اخلاق روزنامه¬نگاری داشته باشند. به همین نحو، روزنامه¬نگاران ـ که گاهی اوقات با اصول روابط عمومی به تندی برخورد می¬کنند ـ باید بدون هیچ تعصبی درباره وظایف و معیارهای همکاران روابط عمومی خود بیندیشند. به عنوان مثال اگر یک آگهی دهنده از یک گزارش صحیح که از ارزش خبری بالایی نیز برخوردار است، ایراد بگیرد و بخواهد این گزارش را تغییر بدهد یا مانع انتشار آن شود؛ حرفه روزنامه¬نگاری دیگر پاسخگوی علایق آگهی دهنده نخواهد بود. بلکه ترجیح می¬دهد تنها، اخبار را به اطلاع مردم برساند. اگر چه فشارهای اقتصادی گاهی اوقات سازمان¬های خبری را مجبور می¬کند تا به درخواست¬های آگهی¬دهندگان پاسخ بدهند،ولی یکی ازاصول اخلاقی مهم روزنامه¬نگاری،دراولویت قراردادن¬مردم است. بیانیه اصول انجمن سردبیران مطبوعات آمریکا بیان می¬دارد: «هر اقدامی باید صورت بگیرد تا مطمئن شوید محتوای اخبار صحیح، مفهوم و بدون هیچ¬گونه تبعیضی است. تمام این اصول باید به طور کامل رعایت شود.» همچنین کارمندان روابط عمومی نیز متعهدند درستکار باشند، اما حوزه اختیاراتشان عمدتاً با توجه به خواسته¬های مشتریان آنها مشخص می¬شود. البته این بدین معنا نیست که اهداف روزنامه-نگاری و روابط عمومی در تضاد با یکدیگر قرار دارد. تعهدات هر دو گروه نسبت به درستی اطلاعات، اگر چه به طور کامل یکسان نیست، اما شبیه به هم است.روزنامه¬نگاران فرهیخته در طول بیست سال گذشته اخلاق حرفه¬ای در مشاغل خبری از اهمیت فزاینده¬ای برخوردار شده است. این امر تا حدودی از اثرات رسوایی واترگیت ناشی می¬شود که گزارشگری تحقیقی نقش مهمی در آن ایفا کرد و نهایتاً منجر به استعفای رئیس جمهور، ریچارد نیکسون در سال ۱۹۷۴ شد. امروزه معمولترین راهنمای سازمان¬های خبری که منعکس کننده یک بند از آیین¬نامه اخلاقیات انجمن روزنامه¬نگاران حرفه¬ای می¬باشد، این است: «هدایا، حمایت، سفرهای رایگان، اقدامات یا امتیازات خاص می¬تواند صداقت روزنامه¬نگاران و کارفرمایانشان را خدشه¬دار سازد ـ هیچ چیز با ارزشی نباید پذیرفته شود.» بند ۶ این آیین¬نامه (تا حدی) بیان می¬دارد: «عضو روابط عمومی نباید به هر کاری که هدف از آن خدشه¬دار کردن تمامیت و انسجام کانالهای ارتباطی است دست بزند...»روزنامه¬نگاری تشریفاتی سفر، یک موضوع بسیار جنجال برانگیز است. منظور از روزنامه¬نگاری تشریفاتی، روزنامه¬نگاری همراه با سفرهای غیرضروری، پر هزینه و تجملاـتی روزنامه¬نگاران است که عمدتاً با هزینه و خرج دولت صورت می¬گیرد(معمولاًـ باتداعی منفی). برخی از سازمان¬های خبری (به خصوص سازمان¬های بزرگ و پردرآمد) خط¬مشی¬ای مغایر با پذیرش هرگونه سفر رایگان دارند. رسانه¬های کوچکتر و روزنامه¬نگاران آزاد ممکن است سفرهای رایگان یا نیمه¬رایگان را بپذیرند. «روزنامه¬نگاری تشریفاتی» موجب نگرانی برخی¬های در حرفه خبرنگاری شده است. برای برخورداری از اخلاق حرفه¬ای روزنامه¬نگاری، در کار خود نیازمند آگاهی یافتن از اخلاق حرفه¬ای دیگر حرفه¬هایی هستند که با آنها همکاری دارند.روابط کاری اطلاعات یا اخبار، پلی میان روابط عمومی و روزنامه¬نگاری محسوب می¬شود. روابط عمومی یک منبع خبری است که روزنامه¬نگاران می¬توانند گزارش¬های خبری را بر اساس آن تهیه و تکمیل کنند. این امر ممکن است ارتباط پیچیده¬ای به نظر نرسد. زیرا خیلی راحت، یکی خبر تهیه می¬کند و دیگری دریافت می¬نماید. اما نیازها و انتظارات متفاوت دو حرفه باعث پیچیدگی این ارائه و دریافت می¬شود. به عنوان مثال سیمورتاپینگ، در زمانیکه مدیر خبر روزنامه نیویورک تایمز بود، اظهار داشت: «دقیقاً اکثر گزارش¬های حرفه¬ای از اطلاعیه¬های روابط عمومی سرچشمه گرفته

است. پوشش دادن به تمام این سازمانها تقریباً برایمان غیرممکن شده است.» جان اسکنلون ـ که سازمان سخن¬پراکنی کلمبیا و شرکت¬های حقوقی آن و نمایندگی کارخانه تولید سیگار فیلیپ موریس و لوری لارد ـ از مشتریانش می¬باشند و وی به خاطر اقدامات سلطه¬جویانه¬اش به منظور نفوذ بر نحوه پوشش خبری معروف می¬باشد، علی¬رغم شهرتی که در خشونت داشت، گزارشگران با وی تماس می¬گرفتند و به حرف¬هایش توجه می¬کردند. یک روزنامه–نگار اظهار داشت: «در تمام مدتی که با او بحث می¬کردم بیشتر سخنانش یاوه و بی¬معنی بود. اما زمانی که مجبورش می¬کردم، حقیقت را به من می¬گفت و این همان خواسته من بود.» اکثر گزارشگران می¬دانند که حقیقت اغلب کالایی کمیاب است. بنابراین برای منابعی که همواره حقیقت را بیان می¬کنند ارزش قائل می¬شوند. البته روزنامه¬نگاران همچنین می¬دانند که این منابع در گمراه¬سازی اذهان مردم، که یک گام فراتر از دروغ است، نیز مهارت دارند.فرآیند گزینش هدف از ابراز علاقه به روزنامه¬نگارن هر چه باشد، کارمندان روابط عمومی باید اقداماتی صورت دهند تا معیارهای اخلاقی خویش را با معیارهای اخلاقی حرفه خبرنگاری مرتبط سازند. این بدین معنا نیست که هدف رفتار اخلاقی یک حرفه بهتر از هدف رفتار اخلاقی حرفه دیگر است. در عوض، این امر به سادگی حس کاری خوبی ایجاد کرده و تا حد امکان از بیگانه قلمداد کردن کسانی که بر کانال¬های ارتباطی مهم نظارت دارند، جلوگیری می¬کند. روزنامه¬نگاران در روند اطلاع¬رسانی به مردم نقش دروازه¬بانان را ایفا می¬کنند. در حالیکه ـ در بیشتر موارد ـ حرفه¬ای¬های روابط عمومی، کسانی هستند که بر درمی¬کوبند. اما در نهایت ارزشهایروزنامه¬نگاری ـ و نه روابط عمومی ـ اغلب تعیین می¬کنند که چه مطالبی اجازه عبور دارند. دیو برکمن استاد ارتباطات جمعی ـ درباره آنچه که «اولویتهای غیراخلاقی» حرفه روابط عمومی می¬نامد می¬گوید: «در حرفه روابط عمومی، هدف نهایی این است که مشتری را خوب نشان دهد.» اصل مشترک هر دو حرفه، نقش دروازه¬بان است: تصمیم¬گیری در مورد اینکه کدام گزارش¬ها منتشر شود. روزنامه¬نگاران موضوعات مهم و برجسته ـ آنچه که به سمع و نظر مردم خواهد رسید ـ را بر اساس آنچه که به نظرشان دارای ارزش خبری است، تنظیم می¬کنند. کارمندان روابط عمومی نیز سعی در جلب مخاطبانی دارند که متن خبری مربوط به آنان می¬شود.فصل هفتمروابط عمومی و فرآیندهای حکومت کارمندان روابط عمومی از همان روزهای آغازین کار خود، دولت و سیاست¬های آمریکا را تحت تأثیر قرار می¬دادند. البته این امر به دلیل عملکرد خاص آنهاست که مسئولیتشان شکل دادن به عقاید مردم می¬باشد. استنلی کلی ـ استاد دانشگاه پرینستون ـ اظهار داشته است: «هر سیستم دولتی، استبدادی یا دموکراتیک موجودیتش مرهون نوعی حمایت از جانب افکار عمومی است.» روابط عمومی به منزله نیرویی سازنده، می¬تواند سرمایه¬ای بزرگ در جامعه دموکراتیک باشد تا به جریان اطلاعاتی که دولت و مردم را به هم مرتبط می¬سازد، کمک کند. به عنون مثال، اگر سیاستمداران یا کارمندانشان با دروغگویی به رأی¬دهندگان یا تخلف در برنامه¬های انتخاباتی از موقعیت خود سوء استفاده کنند، می¬تواند آسیب جدی به دنبال داشته باشد. هر عملی که «به منظور تحریف فرآیندهای حکومت» صورت بگیرد، ممنوع است.درک معنای این عبارت برای-کارمندان روابط¬عمومی آزمونی¬اخلاقی محسوب می¬شود.برنامه¬ریزی انتخاباتی امور سیاسی برای کارمندان روابط عمومی که در برنامه¬های انتخاباتی مهارت دارند، فرصتهای بسیاری را فراهم می¬کند. به عنوان مثال، برنامه¬ریزان انتخاباتی تمام تلاش خود را به طور فزاینده برای جلب آرای بیشتر مخاطبان بکار می¬بندند. در این راستا، آنها به شدت بر وسایل ارتباط جمعی بیش از مکانیسم¬های سیاسی سنتی مانند ارتباط مستقیم با رأی¬دهندگان و سخنرانی¬های طولانی مدت تکیه دارند. برخی از حرفه¬ای¬های روابط عمومی که در امور سیاسی مهارت دارند، از نفوذ و شهرت بسیاری برخوردار شده¬اند. آنها گاهی اوقات هم اندازه جیمز کارویل نماینده دموکرات¬ها و ادوارد رالینز، نماینده جمهوریخواهان و دیگر نامزدهای انتخاباتی تحت پوشش خبری شخصی قرار می¬گیرند. هر قدر کارمندان روابط عمومی سیاسی ماهرترشوند ودرشکل¬دهی سیاسی و نتایج آن از نفوذ بیشتری برخوردار شوند، رفتار اخلاقی به منظور حفظ انسجام روند کلی سیاسی نیز،

ضروری¬تر می¬شود. گاهی¬اوقات فاصله میان رأی¬دهندگان آگاه و رأی¬دهندگان ناآگاه به سختی تشخیص داده می-شود. اما کارمند روابط عمومی باید احساس تعهد داشته باشد تا این حد را پیدا کرده و از آن تجاوز نکند. هنگامی که وایتکروباکستر ـ اولین مؤسسه روابط عمومی سیاسی ـ در کالیفرنیا در دهه ۱۹۳۰ شروع به کار کرد، اصول مقرر آن نوع بدبینی ایجاد کرد که منجر به پیدایش مسایل اخلاقی شد. به عنوان مثال، یکی از قوانین اخلاقی مؤسسه این بود: «یک فرد معمولی آمریکایی نمی¬خواهد تحصیل کند؛ نمی¬خواهد ذهن خود را پرورش دهد، حتی نمی¬خواهد کار کند و آگاهانه شهروند خوبی باشد.» بنابراین «باید اقدام کرد.» کری مک ویلیامز، روزنامه¬نگار، در حالیکه این اصول را عملاً ـ مورد بررسی قرار می¬داد، نوشت: «این مؤسسه دارای نوعی عملکرد است که رؤسا و مبلغان سیاسی سابق را به طور کامل از صحنه خارج می¬کند. وایتکروباکستر، تحول جدیدی در سیاست¬های آمریکایی ایجاد کرده است ـ حکومت توسط روابط عمومی.» جوزف ناپولتین، مشاور برجسته نامزدهای دموکرات طی دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ می¬نویسد: «من به مردم می¬گویم که علاقه¬ای به حکومت ندارم و چیزی درباره آن نمی¬دانم و آنها فکر می¬کنند من شوخی می¬کنم. اما من شوخی نمی¬کنم. به امور سیاسی علاقه دارم. به بحث درباره انتخاب فردی برای ریاست جمهوری علاقه دارم و ترجیح می¬دهم برای نامزدی کار کنم که تصور نمی¬کند برنده شود اما بعد از پیروز شدن، من هم با او پیروز می¬شوم.» با توجه به نقش مؤثر روابط عمومی، نامزدهای انتخاباتی گاهی به حرفه¬ای¬های روابط عمومی وابسته می¬شوند تا از آنان برای جلب توجه رأی دهندگان حمایت کنند. از جمله عملکردهای روابط عمومی¬درمبارزات سیاسی می¬توان به تنظیم «وقایع رسانه¬ای» اشاره کرد. بند ۶ آیین¬نامه انجمن روابط عمومی آمریکا ویژه معیارهای حرفه¬ای می¬گوید: «عضو روابط عمومی نباید در هیچ¬گونه فعالیتی که هدفش از بین بردن تمامیت یا انسجام کانال¬های ارتباطی یا فرآیندهای دولت باشد، شرکت جوید.» روند سریع مبارزات انتخاباتی در عصر ماهواره¬ها و دستگاه¬های نمابر بدین معناست که قضاوت-های اخلاقی باید همواره سریع و به طور دائمی صورت گیرد. به گفته یک روزنامه¬نگار سیاسی «نزدیکی و همبستگی رادیو و تلویزیون، حرفه¬ای¬های سیاسی را بر آن داشته تا روش¬های خود را تغییر دهند تا عقب نمانند. توسعه و انتشار پیام¬های سیاسی حداقل در رقابت¬های اصلی به شکلی از تکنولوژی پیشرفته تبدیل شده است که در لحظه پاسخگویی به فوریتها، پیام¬ها با سرعت نوع پخش می¬شوند.» برای حرفه¬ای¬های روابط عمومی که در مبارزات انتخاباتی فعالیت می¬کنند، تعهد اخلاقی باید در اولویت ـ یا شاید دقیقاً در کنار ـ توجه به برنده یا بازنده شدن در انتخابات قرار گیرد. وفاداری به حرفه باید هم طراز با وفاداری به مشتری باشد.لابی گری رئیس جمهوری وودرو ویلسن در سال ۱۹۱۳، طی مصاحبه¬ای با گزارشگران اظهار داشت: واشنگتن چنان از لابی گران پرشده است که «نمی¬توان پاره سنگی را بی¬آنکه به کسی صدمه برساند در آن میان پرتاب کرد.» در سال ۱۹۳۳، کمیسیون ریاست جمهوری گزارش داد که شیوه لابی¬گری و تبلیغات تغییر می¬یابد. زیرا «نمایندگی¬های حرفه¬ای مطبوعات، مشاوران روابط عمومی و مبلغان به جای برقراری ارتباط مستقیم و شرکت در مبارزات تبلیغاتی، اقدام به لابی¬گری می¬کنند.» لابی¬گری، یکی از بحث¬برانگیزترین فعالیت¬های حرفه روابط عمومی است. لابی¬گری بسته به آنکه چه کسی آن را تعریف می¬کند، دشوار است: اداره قانونی و سخت عملکرد سیاسی؛ یا افزایش دموکراسی که باعث دسترسی بهتر شهروندان به دولت متبوع خویش می¬شود. لابی¬گری گاهی اوقات روشنفکرانه و سازنده است. به عنوان مثال به دنبال عواقب ناشی از تخریب منزل هاریسن اندرو در سال ۱۹۹۲، اداره توسعه مسکن و شهرسازی تصمیم گرفت اقدامات ایمنی منازل سیار را تشدید کند. به همین دلیل انجمن مهندسین راه و ساختمان آمریکا برای حمایت از استانداردهای جدید تصمیم گرفت از یک برنامه تبلیغاتی روابط عمومی حمایت کند. سخنگوی این انجمن اظهار داشت: افرادی که در منازل سیار زندگی می¬کنند حق ایمنی دارند. او افزود: زمانی که منازل فاقد ایمنی تخریب شوند، «این اعضای ما هستند که مجبور به پاکسازی خرابه¬های می¬باشند.» در مقابل، لابی¬گری مؤسسه ساخت مسکن که اظهار

داشت استانداردهای مهندسین هزینه¬های ساخت را به شدت افزایش می¬دهد هیچ تأثیری نداشت. جری جسینوسکی، یکی از لابی¬گران پیشین انجمن ملی کارخانه¬داران اظهار می¬دارد: مردم تصور می¬کنند «ما گروه کوچکی هستیم که امور (مختلف) را به گونه¬ای مغایر با منافع عمومی کنترل می¬کنیم.» و یک روزنامه¬نگار می¬نویسد: «... لابی¬گری تصویر شرارت را به گونه¬ای نشان می¬دهد که فقط رسوایی آن کمتر از رفتار خائنانه و مخفیانه مافیا می¬باشد... بوی قاچاق سیگار، مشروبات الکلی و پولی که در پاکتهای قهوه¬ای تحویل می¬گردد، به مشام می¬رسد.» رفتار غیراخلاقی کارمندان روابط عمومی که درگیر لابی¬گری می¬باشند، نه تنها این حرفه را بدنام می¬سازد، بلکه ممکن است کارمندان را تحت پیگرد قانونی نیز قرار دهد. بسیاری از حرفه¬ای-های روابط عمومی با بالا بردن صدای کسانی که ممکن است صدایشان در هیاهوی امور دولتی به گوش نرسد؛ برای خود و حرفه¬شان اعتبار کسب می¬کنند. روابط عمومی¬ها با اطمینان از اینکه جامعه و سیاست¬مداران به علایق گوناگون توجه نشان می¬دهند، باید باعث افزایش دموکراسی شوند. مشاوران روابط عمومی همچنین باید به عنوان عامل تعدیل کننده عمل کنند. بدین صورت که با ابتکار و پشتکار، توجه رسانه¬های خبری و دولت را به افراد و سازمان¬ها و عواملی جلب نمایند که مورد توجه قرار نمی¬گیرند و یا ممکن است فاقد تجربه و مهارت کافی در این زمینه باشند. در عین حال، با وجود چنین جنبه¬های مثبتی متأسفانه همان مهارتهای مورد استفاده در لابی¬گری اخلاقی می¬تواند به مقاصد غیراخلاقی تبدیل شود. روش¬های فریبنده، باعث شده است که به صورت فزاینده¬ای، بررسی¬های دقیقی درباره اخلاقیات لابی¬گری و لابی گران صورت گیرد. لابی¬گری به خودی خود دستورالعمل اخلاقی معینی ندارد. (هر چند برخی از جنبه¬های آن تحت نظارت قانون می¬باشد) اما زمانی که کارمندان روابط عمومی لابی¬گری می¬کنند، باید معیارهای اخلاقی خاص حرفه خود را مدنظر قرار دهند. هنر لابی¬گری همچنان رو به تکامل است. اعضای نسل جدید لابی¬گران، حق¬الزحمه¬شان بر اساس آنچه می¬دانند محاسبه می¬شود، نه آنانکه می¬شناسند؛ بنابراین تأکیدشان بیشتر بر عملکردهاست تا شخصیت¬ها. نکته جالب توجه این است که لابی¬گری درباره عموم مردم اغلب خارج از محدوده الزامات افشاسازی موجود در قوانین جدید لابی¬گری می¬باشد. در این زمینه مفرهای اخلاقی و قانونی بسیاری وجود دارد.پذیرش نمایندگی دولت رشد سریع دولت موضوعی است که سیاستمداران علاقه¬مند به انتقاد از آن می¬باشند؛ حتی اگر خود در آن سهیم باشند. در این فرایند، صرف نظر از اینکه چه چیزی در مورد این رشد درست یا نادرست است، اغلب روابط میان دولت و مردم کم¬اهمیت¬تر می¬شود. وظیفه روابط عمومی است که اطمینان یابندمردم ازاقدامات حکمرانان آگاهی دارند.همچنین مطمئن شوندکه ادارات و نمایندگی-های دولتی از فعالیت¬های یکدیگر مطلع هستند. کارمندان روابط عمومی دولتی اغلب با همکاران غیردولتی خویش با تندی برخورد می¬کنند. از جمله عوامل بوجود آورنده این وضعیت، تنش¬های موجود میان دولت و رسانه¬های خبری، میان سازمان¬های اجرایی و سازمان¬های قانون¬گذار، میان احزاب عالی رتبه سیاسی و میان دولت و منافع خصوصی و ... است. تمام این درگیریها اعتماد را سلب و بدبینی را تشدید می¬کند. همین امر حرفه روابط عمومی را حایز اهمیت و دشوارتر می¬سازد. کارشناسان روابط عمومی که با نمایندگی¬های دولتی همکاری می¬کنند باید از عامه¬های مختلف درخواست استیناف نمایند: ـ در نمایندگی یا شعبه خاص خود، همکاران را ضمن کار از انجام هر اقدامی مطلع سازند. برای مثال، وزارت توسعه مسکن و شهرسازی و وزارت بهداشت ممکن است به صاحبان پروژه¬های عمومی مسکن¬سازی برنامه¬های تکمیلی را پیشنهاد کنند. برای جلوگیری از دوباره کاری و اطمینان از ارائه مؤثرترین خدمات، لازم است کارکنان هر دو وزارت از فعالیت¬های همدیگر به خوبی آگاهی داشته باشند. این کار، ارتباطی درونی (و لذا گوشه¬ای از کار روابط عمومی) است. ـ در محدوده گسترده دولتی نیز، سایر شعبات را از فعالیت¬های خود مطلع سازند. برای نمونه، وزارت کشاورزی ممکن است پیش از هزینه¬کردن بودجه برای تبلیغات، هر یک از اعضای کنگره را از فعالیت¬های حوزه خود به طور کامل آگاه سازد. ـ همزمان با این اقدامات اطلاعات را در اختیار عموم هم

قرار دهند. گذشته از اینکه دولت موظف است سازمان¬های خود را از فعالیت¬های خویش مطلع سازد، حمایت عمومی نیز به عنوان عاملی سیاسی ضروری می¬باشد.برخی نمونه¬های دیگر ـ مانور هوایی «فرشتگان آبی» به عنوان نمایشی تبلیغاتی در بخش¬هایی از کشور انجام شد. اما هدف از آن ترغیب مردم به برنامه¬های هوانوردی نظامی و کمک به سرمایه¬گذاری در این بخش¬ها بود. ـ در طول جنگ سرد، اطلاعات جاسوسی نظامی اغلب به عنوان مبنایی برای تلاش¬های روابط عمومی و به منظور توجیه برنامه¬های پرداخت هزینه قرار گرفت. رسوایی نیروی دریایی آمریکا موسوم به تیل هوک که طی آن ملوانان و افسران نیروهای دریایی متهم به تجاوزات جنسی شده بودند. همه اینها واقعاً به روابط عمومی نیاز دارند. پیچیدژی¬های روابط عمومی دولتی و سیاسی خود تأکیدی بر اهمیت انگیزه به عنوان عاملی اخلاقی می¬باشد.خودتدبیری در روابط عمومی سیاسی تعریف «روابط عمومی سیاسی» شامل انجام مبارزات تبلیغاتی، مشاوره با دفترداران یا احزاب دولتی، رایزنی و سایر امور می¬باشد. بیانیه انجمن روابط عمومی آمریکا در بند یازدهم، کارمند روابط عمومی را از انتشار یا تهیه ابزار تبلیغاتی دروغین، منحرف کننده و یا نامناسب با هدف کسب قدرت منع می¬کند. انجمن روابط عمومی آمریکا با تخصیص تبصره¬ای طولانی و خاص به آیین¬نامه خود در مورد روابط عمومی سیاسی تصدیق می¬کند که تعداد و پیچیدگی مباحث اخلاقی در فعالیت¬های سیاسی رو به افزایش است. پیام صریح آن به کارمندان این است که «فوق¬العاده مراقب باشید.»حمایت قضایی سیستم قضایی بخش دیگری از کار دولت است که نقش روابط عمومی در آن گسترش یافته است. مشاوران حقوقی و سایر کسانی که باید در برابر دادگاه از خود دفاع کنند، با شناخت تأثیر غیرمستقیم افکار عمومی بر روند کاری دادگاه¬های مدنی و جنایی از کارمندان روابط عمومی کمک می¬گیرند. که این امر موجب بحث و جدل¬های بسیاری شده است. در سال ۱۹۹۳ در ستون خبری نیویورک تایمز بیان شده بود که «باج¬خواهی قضایی، هر روز در آمریکا صورت می¬گیرد و روزنامه–نگاران، مشاوران حقوقی و حرفه¬ای¬های روابط عمومی از آن حمایت و یا با آن همدستی می¬کنند.» از آنجا که روابط عمومی عامل مؤثری در انتشار دادرسی¬ها محسوب می¬شود، اصول اخلاقی مربوط به آن تضمین کننده درستی این کار هستند. با شناخت تأثیر افکار عمومی بر اعتبار احزاب و به طول بالقوه بر نتیجه دادرسی، احزاب بیشتری در دادخواهی¬های مدنی و پرونده¬های جنایی به مشاوران روابط عمومی روی می¬آورند تا از آنها کمک بگیرند. این احزاب دو هدف را دنبال می¬کنند: حفظ اعتبار خویش در جامعه و تأثیرگذاری بر قاضیان پرونده. نقش روابط عمومی در حفظ اعتبار مشتری طی دادرسی¬های قضایی اغلب به گونه¬ای است که شکایتی از ناشایستگی یا غیراخلاقی بودن آن مطرح نمی¬شود. این نقش در واقع تنها روش برای فرونشاندن بحران است. تیم دوک، کارمند عالی رتبه روابط عمومی آمریکا، اظهار می¬دارد: «چنانچه فرضاً به وکلاـ و سخنگویان خود اجازه دهیم توجه رسانه¬های خبری را به رقیبمان جلب کرده و کارشان را به تأخیر بیندازند، در برطرف کردن تصورات منفی عموم مردم نسبت به خودمان متحمل هزینه¬های بسیاری خواهیم شد... (جامعه) به شدت تحت تأثیر پیام¬های منتشر شده از این دادرسی قرار می¬گیرد.» بنابه گفته جان سفیر، کارشناس روابط عمومی، روابط عمومی به عضو مؤثر و با نفوذ در امور قضایی تبدیل شده است. «چه بخواهید و چه نخواهید، امروزه روابط عمومی در کسب اعتبار، خرید محصولات، نفوذ بر سهامداران و اداره جلسات دادخواهی عامل قابل توجهی تلقی می¬شود.» چنانچه بتوانید دیدگاه قضات و هیأت¬های منصفه را به نفع خود تغییر دهید شانس شما برای دستیابی به نتیجه دلخواه خویش افزایش می¬یابد. کارمندان حرفه¬ای بخش موسوم به «روابط عمومی قضایی» باید در بیان حقیقت دقت کرده و سعی نکنند اذهان را به گونه¬ای منحرف سازند که در روند کار دادگاه خللی ایجاد شود. مسئولیت حرفه¬ای روابط عمومی این است که مطمئن شود مشتریش از دادرسی عادلانه در دادگاه افکار عمومی آگاهی دارد.اطمینان ازاینکه درددادگاه باکلیه گروه¬های عادلانه رفتار می¬شود برعهده کارشناسان قضایی است.فصل هشتمچالش¬های اخلاقی پیرامون روابط عمومی در شرایط بحران اصول اخلاقی روابط عمومی بیشتر در زمان بحران باید مورد بررسی قرار گیرد. میزان خطر

بالا، فشار زیادِ کار و مقاومت و پایداری در برابر آن کارهایی مهم و دشوار است. مرحله تصمیم¬گیری اخلاقی بسیار سریع پیش می¬رود. تا آنجا که بسیاری از مشتریان و کارفرمایان اذعان می¬دارن همانند زمانی است که کارمندان روابط عمومی چک حقوقی¬شان را دریافت می¬کنند. بحران¬ها به تعیین هدف اخلاقی روابط عمومی کمک می¬کنند. بحران در روابط عمومی، گذشته از موضوع آن، زمینه¬ای برای آزمون اخلاقی نیز می¬باشد. تمام این موقعیت¬ها برای آزمودن یک اصل مهم است: تنهاروابط عمومی¬اخلاقی؛روابط عمومی¬ای پیروز و سربلند است. در تمام موارد، حرفه¬ای¬های روابط عمومی حلقه¬های اصلی زنجیره اطلاع¬رسانی را تشکیل می¬دهند که جامعه خواهان و نیازمند آن است. حرفه¬ای¬های روابط عمومی اخلاقی که متناسب با زمینه¬های کاریشان با بحران¬های مختلف مواجه می¬شوند، هم می¬توانند مفید واقع شوند و هم اینکه خسارت زیادی به بار آورند.عبرتی از بحران ۱. درست عمل کنید. بحران¬ها خود به خود از بین نمی¬روند. تأخیر در رویارویی با حوادث تنها باعث این می¬شود که کنترل اوضاع در دست فرد دیگری قرار بگیرد.۲. بدانید عامه¬های مختلف دارای علایق مختلفی هستند. مصرف¬کنندگان و عموم مردم، کارکنان و سهامداران از دیدگاه مختلفی به بحران نگاه می¬کنند و رویکردهای متفاوتی برای حل مشکلات مربوط به بحران دارند. لذا هر گروه شایسته دریافت پاسخی متفکرانه و مطلوب از سوی روابط عمومی است.۳. ایمان اخلاقی را تقویت کرده و برنامه مقابله با بحران را پیشاپیش طرح¬ریزی کنید. هر مصیبتی قابل پیش¬بینی نیست اما بسیاری را می¬تون پیش¬بینی نمود. ۴. از عملکرد رسانه¬های خبری آگاه باشید. در موقعیت¬های بحرانی نوع رفتار، خصوصاً رفتار اخلاقی کارمندان روابط عمومی، حایز اهمیت است. نماینده صادق و صریح، به هر دو مسئولیت تأمین نیازهای مشتری/کارفرما و تأمین منافع عمومی کمک خواهد کرد. همچنین شرکت به زیربنایی اخلاقی نیاز دارد تا در زمان بحران بتواند بر اساس آن سیاستی اتخاذ کند. موقعیت¬های بحرانی بیش از آنکه کار معموی روزانه را افزایش دهد؛ نتیجه اقدامات روابط عمومی را سریعتر مشخص می¬کند. اگر فردی مایل باشد بدبینی در مورد انگیزه¬ها را کنار بگذارد؛ موضوع مسئولیت اجتماعی به عنوان هنجار رایج در جامعه همچنان در اولویت قرار دارد. کارمندان روابط عمومی با در نظر گرفتن این نکته به عنوان عبرتی از بحران باید بدانند که می¬توانند برای تأمین یکسان منافع عمومی و منافع مشتری/کارفرما اقدامات بسیاری انجام دهند. مسئولیت اجتماعی تنها مسئولیتی اخلاقی نیست؛ بلکه یک موقعیت اخلاقی نیز می¬باشد.

روابط عمومی به عنوان یک حرفه

مترجم: مهسا آستانه

روابط عمومی به عنوان یک حرفه: تحلیل محتوای برنامه‌های آموزشی در" ایالات متحده‌ی آمریکا/ "نویسنده: کریشنا مورتی سری‌رامش و لیزا بی.هورنمن (KRISHAMURTHY SRIRAMESH AND LISA B. HORNAMAN) در این تحقیق سعی می شود تا کارایی برنامه‌های دانشجویان کارشناسی رشته روابط عمومی در" ایالات متحده آمریکا "را مورد ارزیابی قرار دهیم.

در این تحقیق، ۱۵۵ مربی روابط عمومی و افراد شاغل در این رشته مورد سنجش قرار گرفتند تا عقاید آنان در مورد مسائل ذیل مشخص شود:آیا دانشجویان از دانش و تجربه کافی برخوردار هستند تا در حرفه‌ی روابط عمومی مشغول به کار شوند؟ از نظر پاسخ دهندگان، دانشجویان چه دانش و مهارت‌هایی باید داشته باشند تا در کار خود حرفه‌ای و موفق باشند؟ فارغ التحصیلان بر چه مهارت‌هایی باید تسلط داشته باشند؟ و اینکه ویژگی‌های حرفه‌ی روابط عمومی چیست؟نتایج تحقیق، اتفاق نظر میان مربیان و شاغلین این حرفه را در مورد موضوعاتی نشان می‌دهد که در برنامه‌های دانشجویان روابط عمومی باید به آن پرداخته شود و شامل دانش و مهارت‌هایی است که توسط کمیسیون آموزش روابط عمومی پیشنهاد شده است. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه، در مورد

بهترین برنامه‌ی شغلی برای متخصصین آینده روابط عمومی‌ها موافق نبودند. با وجود این، اکثر آنها اعتقاد داشتند که تحصیل در رشته‌ی روابط عمومی همراه با آگاهی از مهارت های مختصری در حوزه مسائل بازرگانی، بهترین ابزار برای دانشجویانی است که می‌خواهند در این حوزه کار کنند. پاسخ دهندگان معتقد بودند که همه‌ی موضوعاتی که آنها مهم فرض کرده‌اند، اکنون در همه‌ی برنامه های درسی روابط عمومی تدریس نمی‌شود.هم شاغلین و هم مربیان روابط عمومی بر سر این موضوع توافق داشتند که فارغ‌التحصیلان برای استفاده از تکنولوژی نوین در روابط عمومی، به خوبی آموزش دیده‌اند. با این وجود، درصد شاغلینی که معتقد بودند فارغ‌التحصیلان، آمادگی ورود به حرفه‌ی روابط عمومی را دارند، به طور چشمگیری کمتر از مربیان بود.برخلاف تصور غلط رایج در میان اکثر بخش‌های روابط عمومی و همچنین در میان بسیاری از شاغلین این حرفه در سراسر دنیا، هنگامی که روابط عمومی های حرفه‌ای به لحاظ راهبردی می‌توانند کمک بزرگی برای [بهبود و افزایش] کارایی سازمانی باشند، نباید خود را محدود به تبلیغات مثبت یا تصویر سازی [به نفع بنگاهی که در آن فعالیت می کنند] کنند. عملکرد روابط عمومی راهبردی فراتر از فراهم کردن تبلیغات مثبت [به نفع بنگاهها] است.محققین تعاریف متعددی از واژه‌ی روابط عمومی ارائه می‌کنند که ترکیب آنها این تعریف است": روابط عمومی باید مدیریت استراتژیک ارتباطات توسط سازمان‌ها باشد تا ارتباطات سودمند دوجانبه و پایداری را میان سهام داران آن شرکت ایجاد کند ".به عبارت دیگر، روابط عمومی کارا و مؤثر نباید فقط با منافع سازمان (یا منبع پیام) سروکار داشته باشد، بلکه باید نیازها، ارزش‌ها و منافع سهام داران سازمانی را نیز در نظر داشته باشد.این امر که آیا روابط عمومی یک حرفه یا یک مهارت است، سؤالی است که طی دو دهه به طور گسترده‌ای مورد بحث بوده است". جکسون ("۱۹۸۸ Jackson) معتقد بود که روابط عمومی‌ها خودشان را به عنوان یک حرفه تثبیت کرده اند، در حالی که افراد بسیار دیگری نظیر "آگی و سایرین [۱ ("]۱۹۹۵" ")،بیوینز ["۲] (۱۹۹۳")، کامرون و سایرین [۳ ("]۱۹۹۶")، هینسورث [۴](۱۹۹۳")، رایان "و "مارتینسون["۵] (۱۹۹۰")، سالوت و سایرین [۶ ("]۱۹۹۸")، وایلی [۷ ("]۱۹۹۴)، استدلال کرده‌اند که روابط عمومی هنوز به عنوان یک حرفه شناخته نشده است. با وجود این، همه بر سر این موضوع توافق دارند که برای روابط عمومی‌ها بسیار مهم است که وضعیت حرفه‌ای بدست آورند، چرا که این امر به این صنعت اعتبار و شهرت می‌بخشد، مسئولیت و قابلیت اعتماد افراد شاغل در روابط عمومی‌ها را افزایش می‌دهد، بر کیفیت کارهای تولیدی آنان می‌افزاید و به آنها شانس بیشتری برای شرکت در تصمیم گیری‌های سازمانی می‌دهد.محققین پیشنهاد کرده‌اند که برای کسب موقعیت حرفه‌ای، صنعت روابط عمومی به معیارهایی بپردازد که پایه و اساس همه حرفه‌هاست، مانند حفظ کردن مقررات اخلاقی، خدمت در راه منافع عمومی، تضمین اینکه کارکنان این حرفه بر مهارت های تکنیکی ویژه‌ای تسلط دارند، داشتن مجموعه‌ای از اطلاعات محرمانه‌ی کاری، ارائه‌ی آموزش ویژه و استاندارد به کسانی که خواهان ورود به دنیای روابط عمومی هستند، ارائه‌ی یک سری خدمات خاص و تثبیت کردن سازمان‌های حرفه ای فعال "(کامرون و سایرین [۸ ("]۱۹۹۶")، رایان و مارتینسون [۹ ("]۱۹۹۰")، ساندرس و پرینگو [۱۰ ("]۱۹۹۸")، وایلی["۱۱] (۱۹۹۴)).تحقیقی که در اینجا شرح داده می‌شود تلاش می‌کند تا میزانی را که دانشکده‌های" ایالات متحده‌ی آمریکا "دانشجویان را برای ورود به دنیای حرفه‌ای آماده می‌کنند مورد بررسی قرار دهد. به دلیل اینکه" ایالات متحده "از پیشروان آموزش روابط عمومی و به کار بستن آن به حساب می‌آید، لذا دانستن نقاط قوت و ضعف آن نظام از اهمیت زیادی برخوردار است. به منظور انجام دادن این کار، ما نمونه‌ای از مربیان روابط عمومی و شاغلین این حرفه (و کسانی که خود را حرفه‌ای و محقق می‌دانند) را مورد بررسی قرار دادیم تا نشان دهیم که آیا دانشجویان از دانش و مهارتی که برای ورود به دنیای حرفه‌ای روابط عمومی ضروری است، مطلع هستند یا خیر.همچنین از پاسخ دهندگان خواسته شد که دانش و مهارت‌های انتقادی را برای تبدیل شدن دانشجویان به افراد حرفه‌ای موفق، شناسایی کنند. مهارت‌هایی که تازه فارغ التحصیلان باید بر آن تسلط داشته باشند. همچنین اینکه از منظر آنان چه مشخصه هایی روابط عمومی را به یک وضعیت حرفه‌ای ارتقا می‌بخشد. بنابراین هدف این تحقیق نه تنها به دست آوردن فهم

بهتری از این نکته است که چطور آموزش، به این حرفه کمک می کند، بلکه هدف، پیشرفت در حوزه هایی است که آموزش روابط عمومی می‌تواند به آماده کردن افراد حرفه‌ای در آینده کمک کند.بررسی ادبیات روابط عمومیتعجبی ندارد که آثاری که برای این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت، نشان دهنده‌ی توافق کلی در میان اغلب محققین، مربیان و شاغلین روابط عمومی باشد که عنوان می کرد آموزش خوب روابط عمومی این پتانسیل را دارد که در به ثبت رساندن روابط عمومی به عنوان یک حرفه کمک بزرگی کند. محققین توصیه‌های گوناگونی در جهت پیشرفت دانشجویان این رشته ارائه کرده‌اند تا آنها را برای تبدیل شدن به یک فرد حرفه‌ای کارآمد یاری رسانند. بعلاوه، استدلال‌های زیادی توسط کارکنان و مربیان روابط عمومی مطرح شد که شامل این موارد بود: وضعیت کنونی روابط عمومی‌ها به عنوان یک حرفه، معیارهای لازم برای اینکه روابط عمومی تبدیل به یک حرفه شود و شیوه هایی که بدان وسیله روابط عمومی‌ها می‌توانند وضعیت حرفه ای بدست آورند.در بررسی ما در آثار روابط عمومی، تنها یک مؤلف"، جکسون ("۱۹۸۸)، یافت شد که مدعی بود روابط عمومی‌ها به وضعیت حرفه‌ای رسیده‌اند. وی استدلال می کرد که به عنوان یک حرفه، روابط عمومی‌ها از روان شناسی، جامعه شناسی و سایر علوم اجتماعی استفاده می‌کنند تا روابط مؤثر ایجاد کنند، در جهت منافع عمومی خدمت کنند و یک سری دانش و مقررات حرفه‌ای استاندارد در خود دارند. با این وجود، اکثر آثار نشان می‌داد که رشته‌ی روابط عمومی هنوز یک حرفه نیست" (آگی و سایرین [۱۲ ("]۱۹۹۵")، بیوینز [۱۳ ("]۱۹۹۳")، کامرون و سایرین [۱۴ ("]۱۹۹۶")، هینسورث [۱۵ ("]۱۹۹۳")، رایان و مارتینسون [۱۶ ("]۱۹۹۰")، سالوت و سایرین [۱۷ ("]۱۹۹۸")). برخی مؤلفین مانند" کامرون و سایرین [۱۸ ("]۱۹۹۶ ")، رایان و مارتینسون [۱۹ ("]۱۹۹۰")، سالوت و سایرین [۲۰ ("]۱۹۹۸")، ساندرس و پریگو [۲۱ ("]۱۹۹۸")، وایلی [۲۲ ("]۱۹۹۴") در مورد معیارهایی که یک رشته باید داشته باشد تا تبدیل به یک حرفه شود، مباحثی را مطرح کرده اند.بر طبق بررسی انجام شده بر آثار روابط عمومی، هشت معیار شناسایی و عقاید نمونه‌ای از محققین و افراد حرفه‌ای موجود در مورد این معیارها در برنامه درسی روابط عمومی کنونی در" ایالات متحده‌ی آمریکا "را ارزیابی کردیم:۱) حفظ مقررات اخلاقی و ارزش‌ها و هنجارهای حرفه‌ای۲) تعهد به خدمت به منافع عمومی و مسئولیت پذیری اجتماعی۳) دارا بودن یک سری توانایی‌های حرفه ای، دانش علمی (دانشگاهی)۴) داشتن آموزش‌های ویژه و استاندارد که شامل مدرک دانشگاهی می‌شود۵) داشتن مهارت‌های تحقیقی و فنی۶) ارائه‌ی خدمات ویژه به یک سازمان یا جامعه۷) عضویت در سازمان‌های حرفه ای۸) دارا بودن استقلال در سازمان برای تصمیم گیری‌های مربوط به ارتباطاتدانش حرفه ای و آموزش روابط عمومیبسیاری از مؤلفان از نیاز به آموزش‌های ویژه، دانشکده‌ها و آموزش تکمیلی به عنوان ضرورتی برای ارتقاء این رشته به وضعیت حرفه‌ای حمایت کرده‌اند" (بیسلند و رنتنر [۲۳ ("]۱۹۹۸")، برانل و نیبائر [۲۴ ("]۱۹۸۸")، گادینو و واندنبرگ [۲۵ ("]۱۹۸۸")، گرونیگ [۲۶"] (۱۹۸۹")، ترک [۲۷ ("]۱۹۸۹")، وایت و سایرین [۲۸ ("]۱۹۹۲")).برای مثال" گرونیگ ("۱۹۸۹:۲۳) تأکید کرده‌است که" حرفه‌ی روابط عمومی نیازمند تحصیلات دانشگاهی ویژه و آموزش است. "وی عنوان کرده است که دانشجویان به جای روزنامه نگاری و سایر رشته‌ها، نیازمند آموزش در روابط عمومی هستند، تا با تجربه‌ی بیشتری وارد کار خود شوند.بررسی آثار روابط عمومی گستره‌ی وسیعی از پیشنهادات را برای پیشرفت در این کار را ارائه کرد. با این وجود، رایج ترین پیشنهادات ذکر شده شامل این موارد بود: آماده کردن یک پیشینه جامع از علوم مقدماتی برای دانشجویان، آموزش مدیریت، تحقیق، اخلاقیات، نظریه‌ها، آموزش نویسندگی و تکنولوژی، فراهم کردن تجربیات عملی از طریق دوران کارآموزی، داشتن تأییدیه یا مجوز، تعادل در جنسیت در مؤسسات آموزش عالی و نیروی کار، الزام دانشجویان به گذراندن دوره‌های تخصصی جنبی، داشتن یک گروه آموزشی روابط عمومی مجزا در دانشکده و آموزش روابط عمومی از منظر بازاریابی هماهنگ ارتباطات (IMC). قبل از آنکه بر روی هر کدام از این معیارها کار کنیم، به اعتقاد ما مقتضی است که در مورد نیاز به توافق آرا در محتوای دوره‌های آموزشی به بحث بپردازیم.نیاز به توافق آرا در دوره‌های آموزشی روابط عمومینیاز به اجماع در میان محققان، مربیان و کارکنان روابط عمومی در مورد یک

برنامه آموزشـی هماهنگ و منسـجم در این رشـته، مورد بحث قرار گرفته است. برخی مؤلفان استدلال می کنند به دلیل اینکه روابط عمومی یک رشـتهی نسبتاً جدیـد است، هنوز اتفاق نظری در مورد گستره و محتوای دروس آن بویژه در سـطح کارشناسـی شـکل نگرفته است" (کادیـل و سـایرین [۲۹ ("]۱۹۹۰")، سـالوت و سـایرین [۳۰ ("]۱۹۹۸-۱۹۹۷")، ونلیـون [۳۱ ("]۱۹۸۹")). کادیل و سایرین ("۱۹۹۰) در مورد اجماع بر سـر اهـداف تـدریس و پیکرهی دانش به بحث پرداختهانـد. آنها اظهار کرده انـد به دلیل جدید بودن رشـتهی روابـط و به دلیـل اینکه تعـدادی از دروس دورهی کارشناسـی روابـط عمومی را اسـتادان روزنامه نگاری یا ارتباطات تدریس می کنند که با این رشـته آشـنایی ندارند، باید بر سر دروسی که باید به دانشجویان ارائه شود، به اجماع رسید.در دو تحقیق، "سـالوت و سایرین ("۱۹۹۸-۱۹۹۷) دریافتنـد که مربیـان و کارکنان روابط عمومی ها دیـدگاههای مجزایی در مورد اسـتانداردهای حرفهای دارند که آنها را وادار به بحث می کرد. به منظور ارتقاء آموزش، آنها نیازمند توافقی بر سـر اسـتانداردهای حرفهای و برنامه منـاسب درسـی روابـط عمومی بودنـد. نبود توافق نظر، تعریف دقیقی از اینکه روابـط عمومی چیست و چطور می توانـد به سازمانها کمک کنـد را با مشـکل مواجه می کرد. آثار و کتب روابط عمومی توصـیههای ویژهای در جهت ارتقاء سـطح برنامههای آموزشـی روابـط عمـومی ارائه می کنـد که رایـج ترین آنهـا به طـور خلاـصه مـورد بررسـی قرار می گیرد.تهیه پیشـینهی گسـترده ای از علـوم مقدماتیبسیاری از مؤلفـان بر نیـاز دانشـجویان روابـط عمومی به آموزش علوم مقـدماتی- علاـوه بر دورههای آموزش خاص روابط عمومی- معتقـد بودنـد. این مؤلفان پیشـنهاد کردهاند که دانشـجویان روابط عمومی الزاماً دروسـی از رشـته هایی مانند روانشناسـی، جـامعه شناسـی، علوم اجتمـاعی و علوم رفتـاری، بازرگـانی و علوم انسانی را بگذراننـد" (بکستر[۳۲ ("]۱۹۹۳")، کادیـل و سایرین [۳۳ ("]۱۹۹۰")، فاب [۳۴ ("]۱۹۹۲")، گیبسون [۳۵ ("]۱۹۹۳-۱۹۹۲")، کراگبرگ [۳۶ ("]۱۹۹۸")، مک اینرنی [۳۷ ("]۱۹۹۵")، "اسکوارتز و سایرین [۳۸ ("]۱۹۹۲")، ونلیون [۳۹ ("]۱۹۸۹")، وایلی [۴۰ ("]۱۹۹۰")).کادیل و سایرین ("۱۹۹۰)، معتقد بودند که روابط عمومی حرفه ای است که" نیازمند گستردهترین نوع آموزش است "تا دید وسیعی به انسان بدهد.سایر محققین درسهای در زمینهی هنرهـای زیبـا، دولت، قـانون، علوم، اقتصـاد و تاریـخ را پیشـنهاد کردهانـد" (گاینیون[۴۱ ("]۱۹۹۸")، هیت[۴۲ ("]۱۹۹۱")، "پینکاس و ریفیلد [۴۳ ("]۱۹۹۲")). هیت ("۱۹۹۱) دستور کاری برای آموزش روابط عمومی ارائه کرد که در آن چنین آمده بود: کارکنان روابط عمومی و محققان بایـد با علوم انسانی، هنرهای زیبا، علوم اجتماعی، دولت، مـدیریت بازرگانی، قانون و موضوعات علمی و فنی آشنا شوند".کراکبرگ [۴۴ ("]۱۹۹۸) توصیه کرد که دانشجویان روابط عمومی باید قادر باشند هنگامی که به صورت حرفهای وارد کـار شدنـد از دانش و مهـارت هـای روزنامهنگـاری، ارتبـاط جمعی و ارتبـاط گفتـاری اسـتفاده کننـد". وایلی [۴۵"] (۱۹۹۰)، درس هـایی در زمینه ارتبـاط جمعی، روزنـامه نگـاری و ارتباطات داخلی و خارجی را پیشـنهاد کرد.آموزش مـدیریتنیاز به آموزش مـدیریت یکی از مواردی است که بسیار توصـیه شـده است"(بکسـتر [۴۶ ("]۱۹۹۳")، برکوویتز و ریسـتودالاکیس [۴۷"] (۱۹۹۹")، کادیـل و سایرین [۴۸ ("]۱۹۹۰")، فاب [۴۹ ("]۱۹۹۲")، گادینو و ونـدنبرگ [۵۰ ("]۱۹۸۸")، گیبسون [۵۱ ("]۱۹۹۳-۱۹۹۲")، گریفن و پاسادوز [۵۲ ("]۱۹۹۸")، گرونیگ [۵۳ ("]۱۹۸۹")، گاینیون [۵۴ ("]۱۹۹۸")، هیت [۵۵ ("]۱۹۹۱")، هانت و تامسون [۵۶ ("]۱۹۸۸")، کینیک و کامرون [۵۷ ("]۱۹۹۴")، لوردن [۵۸ ("]۱۹۹۶")، مک اینرنی [۵۹ ("]۱۹۹۵")، پتروک [۶۰"] (۱۹۹۵")، پینکاس و ریفیلـد [۶۱ ("]۱۹۹۲")، سـالوت و سایرین [۶۲ ("]۱۹۹۸")، اسـکوارتز و سایرین[۶۳ ("]۱۹۹۲")، اسپارکز و کانول [۶۴ ("]۱۹۹۸")، تـارک [۶۵ ("]۱۹۸۹")، ونلیـون [۶۶ ("]۱۹۸۹")، ویکفیلـد و کـاتون [۶۷ ("]۱۹۹۲")).در ایـن که روابط عمـومی بیشـتر بر پـایهی مـدیریت و اسـتراتژی پیش رفته باشـد کمی تردیـد وجود دارد که نیازمنـد آن است که دانشـجویان هم در ارتباطات و هم در بازرگانی متبحر باشـند. در صورتی که بخواهیم روابط عمومی را در سـطح یک حرفه ارتقا دهیم، به نظر می‌رسد به طور حتم این حرفه از اعتبار بین سازمانها به یک کلیـد کارکرد مـدیریتی بهره منـد شود، که در حفظ تعادل مؤثر با سـهام داران آن کمک می کند.محققان همچنین بر این باورند که علاوه بر دانشجویان روابط عمومی که در مدیریت بازرگانی آموزش میبینند،

دانشجویان بازرگانی نیز باید در ارتباطات آموزش ببینند، و بدین ترتیب مدیران سازمانی می‌توانند کمکی را که روابط عمومی می‌تواند به مدیریت استراتژیک سازمان‌ها بکند بفهمند و قدردان آن باشند.اخلاقیاتمؤلفان متعددی از جمله" گیبسون[۶۸"] (۱۹۹۳-۱۹۹۲")، گرونیگ[۶۹ ("]۱۹۸۹")، گاینیون[۷۰ ("]۱۹۹۸")، هریسون[۷۱ ("]۱۹۹۰")، هیت[۷۲ ("]۱۹۹۱")، لوردن[۷۳"] (۱۹۹۶")، مک اینرنی[۷۴ ("]۱۹۹۵")، پینکاس و ریفیلد[۷۵ ("]۱۹۹۲")، پرت و رنتر[۷۶ ("]۱۹۸۹")، اسمترز[۷۷("]۱۹۹۸")، "تارک[۷۸ ("]۱۹۸۹")، ویکفیلد و کاتون[۷۹ ("]۱۹۹۲) به حق گنجاندن اخلاقیات را در دوره‌ی آموزشی روابط عمومی توصیه کرده‌اند.مطالعات" گاینیون[۸۰ ("]۱۹۹۸)، نشان داد که اخلاقیات در میان ۸ موضوعی قرار دارد که توسط کارکنان روابط عمومی برای گنجانده شدن در برنامه درسی روابط عمومی توصیه شده بود. سایر موضوعات عبارت بودند از بازرگانی، تاریخ، روزنامه نگاری، روانشناسی، جامعه شناسی و قانون".پرت و رنتر[۸۱ ("]۱۹۸۹) اظهار داشتند که" استانداردهای بالای اخلاقی در کار، کمک چشمگیری به ایجاد مهارت در این حرفه می‌کنند."نظریهتوصیه‌ی رایج دیگر این است که نظریه نباید تنها در برنامه درسی دوره‌ی کارشناسی قرار گیرد بلکه باید زیربنای همه دروس باشد" (گیبسون (۱۹۹۲-۱۹۹۳) "("Gibson")، گاینیون (۱۹۹۸) "("Guiniven")، هارلتون و لانگ ۱۹۸۸) ")Hazleton and Long")، هیت ((Heath" ۱۹۹۱")).گرونیگ[۸۲ ("]۱۹۸۹)، بیان کرد که یکی از مزیت‌های معرفی نظریه‌ها به دانشجویان روابط عمومی این است که ممکن است برخی از آنها وارد دوره‌های تحصیلات تکمیلی شوند و به پیشرفت‌های آتی بدنه‌ی دانش کمک کنند".گادینو و استیل[۸۳"] (۱۹۸۸:۴)، اظهار داشته‌اند که" یک پایه نظری یا تکنیکی و یک نظام آموزشی برای اشاعه‌ی آن، از شرایط ضروری برای شناخت روابط عمومی به عنوان یک حرفه هستند."تحقیقتحقیق یکی از موضوعات دیگری است که غالبا به عنوان یکی از اجزاء سازنده‌ی یک آموزش خوب روابط عمومی، ذکر می‌شود" (گادینو و استیل ("۱۹۸۸")، گیبسون[۸۴ ("]۱۹۹۳-۱۹۹۲")، گرونیگ[۸۵"] (۱۹۸۹")، لارسون[۸۶ ("]۱۹۸۹")، پینکاس و ریفیلد[۸۷ ("]۱۹۹۲")).هیت[۸۸ ("]۱۹۹۱)، استدلال می‌کند که در صورتی که تحقیقات مفید و صحیحی که به پیشبرد رشته‌ی روابط عمومی کمک می‌کند، انجام گیرد، این رشته اعتبار پیدا خواهد کرد. وی توصیه می‌کند"، تحقیق و افزایش استانداردها در عملکرد، راهی برای کسب درجه عالی دانشگاهی و اعتبار است، اگرچه آن رشته پزشکی، مهندسی، روانشناسی یا مدیریت بازرگانی باشد. ("همان منبع:۱۸۷)نوشتناز منظر مربیان و کارکنان روابط عمومی، نوشتن یکی از مهم ترین موضوعاتی است که به دانشجویان روابط عمومی آموزش داده می‌شود". هریسون[۸۹ ("]۱۹۸۹:۴۲) استدلال می‌کند که" مهارت در نوشتن برای موفقیت در این رشته ضروری است و حقیقتاً در درجه اول از اهمیت قرار دارد ... فردی که در روابط عمومی کار می‌کند باید فنون نوشتن را بداند و در آن تبحر داشته باشد ".بنابراین وی توصیه می‌کند که دانشجویان روابط عمومی کلاس‌های ویژه‌ی نوشتن در زمینه‌ی ارتباطات و به خصوص سخت خبر را بگذرانند. مؤلف بیان می‌کند که توانایی نوشتن برای هر دانشجویی که بخواهد" از میان کارکنان ساده به مدیریت ارتقا پیدا کند، ضروری است (".همان منبع:۴۳"). گاینیون[۹۰"] (۱۹۹۸:۵۵) می‌گوید": نوشتن باید باشد و باید ادامه داشته باشد، به خصوص در دروس آموزشی بر آن بسیار تأکید می‌شود." "بکستر[۹۱ ("]۱۹۹۳:۵) می‌نویسد": نوشتن کماکان کلید مؤثر در این کار است. "و به شدت بر آموزش نوشتن تأکید می‌کند. وی توصیه می‌کند که دانشجویان درس‌های انگلیسی، نوشتن خبر، نوشتن خلاقانه، نوشتن اقناع کننده، آگهی نویسی و نوشتن سخنرانی را بگذرانند، وی همچنین عنوان می‌کند که دانشجویان باید در دوران کارآموزی به طور عملی برای نوشتن آماده شوند.تکنولوژی رسانه‌ای نوینبدون اینکه نیاز باشد سؤالی در مورد نیاز به استفاده از تکنولوژی‌های نوین برای اهداف روابط عمومی پرسیده شود، مؤلفان بسیاری توصیه کرده‌اند که این تکنولوژی‌ها شامل همه برنامه‌های درسی روابط عمومی می‌شود". اسپارکز و کانول[۹۲"] (۱۹۹۸) تلفیق تکنولوژی کنونی را با روش های آموزش سنتی پیشنهاد کرده‌اند". گریفن و پاسادوز[۹۳ ("]۱۹۹۸) عنوان کرده اند که دروس مهارت های کامپیوتری بیشتری مورد نیاز است.کارآموزی حرفه ایفراهم کردن موقعیت کارآموزی برای دانشجویان

روابط عمومی، آخرین توصیه‌ی رایج است". ونلیون[۹۴ ("]۱۹۸۹) اظهار می‌کند، برای اینکه برنامه‌های روابط عمومی دانشگاهی اعتبار بدست آورند، باید موقعیت کارآموزی برای دانشجویان و تبادلات علمی حرفه ای برای مربیان فراهم شود".اسکوارتز و سایرین[۹۵ ("]۱۹۹۲) توصیه کرده‌اند که برنامه‌های درسی باید برای دانشجویان "شغل مدار "باشد و این امر به وسیله موقعیت‌های کارآموزی تحقق می‌یابد". بکستر[۹۶ ("]۱۹۹۳) اظهار داشته که دانشجویان باید دوران کارآموزی داشته باشند و این کارآموزی به آنها اجازه می‌دهد تا کارکنان روابط عمومی را در نقش های مدیر، استراتژیست، طراح، حل کننده‌ی مشکلات و مشاور مدیریت ببینند.سایر پیشنهادها برای پیشرفت آموزش روابط عمومی شامل موارد زیر است:نیاز دانشجویان به شرکت در مراسم جنبی ویژه‌ی مربوط به روابط عمومی، اخذ تأییدیه یا مجوز، داشتن یک گروه آموزشی مجزای روابط عمومی در دانشکده، و آموزش روابط عمومی از منظر ارتباطات بازاریابی هماهنگ شده (IMC).در مجموع، اکثر محققان با این امر موافق بودند که آموزش روابط عمومی یک عنصر کلیدی در پیشبرد صنعت به سوی حرفه‌ای شدن است. این بررسی آثار به ما در شناسایی سؤالات تحقیق کمک کرد:۱) عقیده رایج در میان مربیان روابط عمومی در مورد مؤلفه‌های یک برنامه‌ی درسی خوب در روابط عمومی چیست؟۲) عقیده رایج در میان مربیان روابط عمومی در مورد ویژگی‌های یک روابط عمومی حرفه‌ای خوب چیست؟۳) عقیده‌ی رایج در میان کارکنان حرفه ای روابط عمومی در مورد مؤلفه‌های تشکیل دهنده یک برنامه درسی خوب در روابط عمومی چیست؟۴) عقیده رایج در میان کارکنان حرفه‌ای روابط عمومی در مورد ویژگی‌های یک روابط عمومی حرفه ای خوب چیست؟۵) آیا مربیان روابط عمومی تصور می‌کنند که ویژگی‌های دیگری برای یک برنامه‌ی درسی خوب در روابط عمومی وجود دارد؟۶) آیا مربیان روابط عمومی تصور می‌کنند که ویژگی‌های دیگری برای یک روابط عمومی حرفه‌ای خوب وجود دارد؟۷) آیا کارکنان حرفه‌ای رابط عمومی تصور می‌کنند که ویژگی‌های دیگری برای یک برنامه‌ی درسی خوب در روابط عمومی وجود دارد؟۸) آیا کارکنان حرفه ای رابط عمومی تصور می‌کنند که ویژگی‌های دیگری برای یک روابط عمومی حرفه ای خوب وجود دارد؟روش شناسینمونهاز یک پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات از مربیان و کارکنان حرفه‌ای روابط عمومی در" ایالات متحده‌ی آمریکا "استفاده شد. بر اساس تحقیقات مشابهی که قبلاً صورت گرفته بود، درصد تقریبی پاسخ دهندگان ۲۵ درصد پیش بینی شده بود و به دلیل اینکه ما می‌خواستیم اطلاعات را از حداقل ۱۵۰ پاسخگو جمع آوری کنیم، یک نمونه‌ی اولیه از ۲۰۰ مربی، ۲۰۰ کارمند روابط عمومی و ۲۰۰ نفر از افراد حرفه‌ای این صنعت، انتخاب شد. به دلیل اینکه اعضای انجمن روابط عمومی "آمریکا ("PRSA) ممکن بود به سازمان‌های مختلفی نظیر آژانس های دولتی یا انجمن‌های غیر دولتی و حرفه‌ای تعلق داشته باشند، یک گروه مجزا از پاسخگویان از شرکت‌های روابط عمومی، به عنوان گروه سوم انتخاب شدند. ما می‌خواستیم افراد حرفه‌ای با تجربه در همه سطوح کار و افراد خبره و متبحر در نمونه‌ی ما قرار گیرند. بنابراین طیف گسترده‌ای از افراد حرفه‌ای که شامل افراد تازه فارغ التحصیل شده نیز بود را پوشش دادیم. از تازه فارغ التحصیلان کسانی انتخاب می‌شدند که می‌توانستند بر اساس تحصیلات دانشگاهی خود، پیشینه‌ای ارائه دهند مبنی بر اینکه چقدر آمادگی ورود به این حرفه را دارند.مربیان روابط عمومی که در نمونه‌ی ما قرار گرفتند از میان اعضای موجود در کتابچه‌ی راهنمای مربیان دانشگاه" انجمن روابط عمومی آمریکا "و" انجمن آموزش روزنامه نگاری و ارتباطات " استخراج شده بودند. نمونه‌ی به دست آمده از کارکنان روابط عمومی از کتابچه‌ی راهنمای آکادمی مشاوران" انجمن روابط عمومی آمریکا "با استفاده از روش سیستماتیک نمونه‌گیری استخراج شدند و نمونه افراد حرفه‌ای روابط عمومی از شرکت روابط عمومی را از کتاب راهنمای" آرتور دبلیو پیج سوسایتی[۹۷ "] به‌دست آوردیم.ابزار جمع آوری اطلاعاتیک نامه‌ی الکترونیکی به هر کدام از افراد منتخب فرستاده شد، که در آن در مورد تحقیق توضیح داده و از آنها خواسته شده بود که به وب سایت مورد نظر بروند و پرسشنامه را کامل کنند. پرسشنامه به صورت یک فرم پاسخ الکترونیک بود و از پاسخ دهنده خواسته شده بود تا قبل از تصمیم گیری برای مشارکت، فرم رضایت‌نامه را بخواند. آنها باید شماره‌ی شناسایی مخصوص به خود را (که قبلاً توسط محققان

مشخص شده بود) وارد می کردند تا بدین صورت محققان بتوانند کسانی را که هنوز پاسخ نداده بودند پیگیری کنند.پرسشنامه ۴ بخش داشت. بخش اول از پاسخ دهندگان سؤال کرده بود که چه نظری در مورد آموزش روابط عمومی دارند و پیشنهاد های آنان را برای پیشرفت آموزشی که توسط" کمیسیون آموزش روابط عمومی ("CPRE) در گزارش کنفرانس" انجمن روابط عمومی "آمریکا "در اکتبر ۱۹۹۹، ارائه شده بود خواستار شده بود.در بخش دوم از پاسخ دهندگان در این مورد سؤال شده بود: به نظر شما چه چیزهایی در یک برنامه‌ی خوب روابط عمومی به دانشجویان دوران کارشناسی باید آموخته شود؟ چه چیزهایی ضرورتاً باید به افراد شاغل در روابط عمومی ها، آموزش داده می‌شد و فارغ التحصیلان کنونی روابط عمومی چه مهارت هایی را در برنامه‌های روابط عمومی دارا می‌باشند؟در بخش سوم ۹ معیار حرفه‌ی روابط عمومی همراه با توضیح خلاصه‌ای از هر کدام، فهرست شده و از پاسخ دهندگان خواسته شده بود آنها را به ترتیب اهمیت رتبه بندی کنند و اگر مورد مهم دیگری از نظر آنها وجود دارد، آن را به فهرست بیفزایند.در بخش چهارم، اطلاعات مربوط به جمعیت شناسی پرسیده شده بود.دو ماه پس از اینکه نامه الکترونیکی اولیه ارسال شد، نام کسانی که پاسخ داده بودند و همچنین آدرس هایی که پیام به آنها قابل ارسال نبود، از فهرست پست الکترونیکی حذف شد و یک نامه جهت پیگیری به افراد باقیمانده که هنوز پاسخی نداده بودند، ارسال شد. یک ماه بعد، نام کسانی که به نامه پیگیری پاسخ داده بودند حذف و دومین نامه الکترونیکی پیگیری به افراد باقیمانده که باز هم پاسخ نداده بودند ارسال شد. بعد از این سه تلاش برای دریافت پاسخ، ۱۵۵ پاسخ که تقریبا ۲۵ درصد افراد را شامل می‌شد، دریافت شد. که از این ۱۵۵ نفر، ۳۲.۵درصد مربی روابط عمومی، ۱۸.۵ درصد کارکنان روابط عمومی و ۲۱ درصد افراد حرفه‌ای از شرکت روابط عمومی بودند. اطلاعات به وسیله‌ی نرم افزار spss (نرم فزار تحلیل آماری) تحلیل شد.یافته‌هاهدف این تحقیق نشان دادن کمکی بود که دانشکده‌های آموزش روابط عمومی، با آماده کردن دانشجویان به عنوان افراد حرفه‌ای آینده، به این حرفه می کردند. برخی از پاسخ دهندگان، هم مربی روابط عمومی و هم از کارکنان روابط عمومی بودند، بنابراین در گزارش یافته‌های تحقیق، ما نمونه‌ها را به مربیان روابط عمومی، کارکنان روابط عمومی و مربیان-کارکنان روابط عمومی تقسیم کردیم. این تحقیق، مشابهت‌ها و تفاوت هایی را در نظرات بین سه گروه نشان داد. همان گونه که در بررسی ادبیات روابط عمومی بحث شد، مواردی که بیشتر مورد توافق میان این گروه‌ها باشد، در ارتقاء حرفه روابط عمومی مفید است.مؤلفه‌های دانش فارغ التحصیلانبر اساس بررسی ادبیات (آثار) روابط عمومی، در ابتدا از پاسخ دهندگان در مورد اهمیت ۱۲ مؤلفه‌ی دانش دانشجویان روابط عمومی سؤال شد. نتایج نشان داد که میان مربیان، کارکنان روابط عمومی و کسانی که خود را مربی- کارمند روابط عمومی معرفی کرده بودند در مورد اهمیت اغلب موارد توافق نظر وجود دارد. اکثر پاسخ دهندگان در هر گروه ۱۱ تا از ۱۲ مؤلفه‌ی دانش فارغ التحصیلان را" مهم "یا" بسیار مهم "ارزیابی کرده‌بودند. تنها یکی از مؤلفه‌ها که" تاریخ روابط عمومی "بود، از نظر هر سه گروه اهمیت کمتری داشت. گزاره‌ی "ارتباطات و تدابیر اقناعی و استراتژی‌ها "بیشترین تشابه را در پاسخ داشت، که ۹۴ درصد از مربیان، ۹۰ درصد کارکنان روابط عمومی و ۹۲ درصد از مربیان- کارکنان روابط عمومی، آن را" مهم "عنوان کرده بودند.در حالی که ۹۴ درصد از مربیان و ۸۰ درصد مربیان- کارکنان روابط عمومی" موضوعات چند فرهنگی و جهانی "را" مهم "دانسته بودند، تنها ۶۷ درصد کارکنان روابط عمومی آن را مهم فرض کرده بودند. با وجود سرعت بالای جهانی شدن که اکثر ارتباطات سازمانی را به سمت بین المللی شدن سوق می‌دهد، جای تعجب بود که کارکنان روابط عمومی این گزاره را" مهم "تلقی نکرده بودند. یک تفاوت مشترک در نظرات کارکنان روابط عمومی در گزاره" تغییرات سازمانی و پیشرفت "بود، که ۸۶ درصد مربیان و ۸۸ درصد مربیان- کارکنان روابط عمومی، معتقد بودند که این دانش" مهم "است، در حالی که تنها ۶۰ درصد کارکنان روابط عمومی آن را" مهم "پنداشته بودند. بنابراین، اگرچه همه این سه گروه در کل موافق بودند که ۱۱ مؤلفه از ۱۲ مؤلفه مهم است، اختلاف هایی در پاسخ‌ها وجود داشت.در مجموع، ۱۲ مؤلفه‌ی دانش را می‌توان از" بسیار مهم "تا" کم اهمیت "مرتب کرد و این کار توسط مجموع درصدهای

پاسخ دهندگان در تمام گروه‌ها که فکر می‌کردند مؤلفه‌ها" مهم "یا" بسیار مهم "هستند، صورت می‌گیرد. اگرچه موارد پایانی فهرست کم اهمیت‌تر به نظر می‌رسیدند، باید خاطر نشان شود که آنها کماکان توسط اغلب پاسخ دهندگان به عنوان نکات کلیدی در نظر گرفته شدند. فهرست رتبه بندی شده‌ی مؤلفه‌های دانش در ضمیمه‌ی (۱) آورده شده است.سطح مهارت های فارغ التحصیلانسه گروه پاسخ دهنده نشان دادند که ۱۹ مهارت از ۲۰ مهارت فهرست شده"، مهم "یا" بسیار مهم "هستند. درصدها نشان می‌دهد که مهارت هایی که" مهم "بودند معمولاً بین ۷۵ درصد تا ۹۷ درصد پاسخ دهندگان در هر گروه به آن اشاره کرده بودند. با این وجود استثنائاتی وجود داشت.برای مثال، کمترین درصد کارکنان روابط عمومی (۵۲ درصد) بر این عقیده بودند که مهارت" شرکت در اجتماعات روابط عمومی حرفه ای"، "مهم "است،در حالی که مربیان روابط عمومی (۸۳ درصد) و مربیان- کارکنان روابط عمومی (۷۷ درصد) به آن اذعان داشتند.حالت مشابه در مهارت" تمرکز بر حساسیت‌های میان‌فرهنگی و میان‌جنسیتی "دیده شد که مربیان روابط عمومی (۸۶ درصد) و مربیان- کارکنان روابط عمومی (۷۷ درصد) این مهارت را" مهم" ارزیابی کرده بودند، و در یک درصد پایین تر، کارکنان روابط عمومی آن را (۶۷ درصد) مهم ارزیابی کرده بودند.به طور قابل توجهی، مشاهده کردیم که درصد بالاتری از مربیان هر یک از مهارت‌ها را" مهم " ارزیابی کرده بودند و درصد پایین تری از کارکنان این حرفه، این مهارت‌ها را" مهم "پنداشته بودند. با این وجود، واضح است که هر سه گروه به برخی از مهارت‌ها ارزش زیادی داده بودند".تسلط بر زبان در نوشتن و ارتباطات شفاهی "توسط ۹۷ درصد از مربیان، ۹۵ درصد از کارکنان روابط عمومی و ۹۸ درصد از مربیان- کارکنان روابط عمومی" مهم "فرض شده بود.به علاوه، هر سه گروه موافق بودند که" نوشتن اطلاعاتی و اقناع کننده"، "مهم "است. که ۹۲ درصد از مربیان، ۹۵ درصد کارکنان و ۹۶ درصد از مربیان- کارکنان روابط عمومی این مهارت را به عنوان یک مهارت" مهم "یا" بسیار مهم "شناسایی کرده بودند. اگرچه تفاوت‌هایی در نظرات بود، اما یک توافق همگانی بین هر سه گروه در مورد اهمیت مهارت‌ها وجود داشت.اگرچه به نظر می‌رسید که مواردی که در فهرست بعدی آمد (ضمیمه‌ی ۲) از اهمیت کمتری برخوردار باشد، باید خاطر نشان شود که آنها از منظر بیشتر پاسخ دهندگان" مهم "بودند.دوره‌های درسی مقطع کارشناسیمانند مؤلفه های‌دانش ومهارت، هر ۸ مؤلفه درسی از نظر اکثریت پاسخ دهندگان" مهم "بود.اگرچه تفاوت‌های اندکی در عقاید به چشم می‌خورد، اما یک توافق کلی بر سر اهمیت دوره های درسی در میان هر سه گروه وجود داشت. در کل ۸ دوره درسی از" بسیار مهم "تا" کم اهمیت "با جمع بندی درصدهای پاسخ دهندگان در همه گروه‌ها مرتب شده بود که این پاسخ دهندگان این مؤلفه‌ها را از طریق گزینه‌های" مهم "یا" بسیار مهم "ارزیابی می‌کردند.مجدداً اعلام می‌کنیم که اگرچه موردهای انتهایی فهرست، ظاهراً از اهمیت کمتری برخوردار است، اما توسط اکثر پاسخ دهندگان" مهم "پنداشته شده است (ضمیمه‌ی ۳).این داده‌ها همچنین نشان داد که درصد بالایی از پاسخ دهندگان تصور می‌کردند که دوره‌های درسی دیگری نیز باید در دوره درسی آموزشی روابط عمومی گنجانده شود، اگرچه پیشنهادهای آنها برای چنین دوره هایی بسیار متفاوت بود. رایج ترین پیشنهادها برای یک دوره‌ی آموزشی حسابداری و دارایی بود که توسط ۲۲ درصد پاسخ دهندگان پیشنهاد شده بود. سایر پیشنهادها شامل موارد زیر بود که توسط ۸ نفر یا بیشتر از پاسخ دهندگان پیشنهاد شده بود: تکنولوژی و اینترنت، نوشتن به شیوه‌ی روزنامه نگاری، بازاریابی، تاریخ و مدیریت بازرگانی.دروسی که در آینده آموزش داده خواهد شدهنگامی که از پاسخ دهندگان خواسته شد تا اهمیت ۳۰ موضوع را در آماده کردن دانشجویان برای حرفه‌ی روابط عمومی ارزیابی کنند، پاسخ های آنان متفاوت بود. که یک حرکت از توافق کلی در خصوص مؤلفه های دانش، مهارت و دوره‌های درسی بود.درنتیجه، غیر از گروه بندی کردن موضوعات از مهمترین تا کم اهمیت ترین، نشان دادن سایر گرایش ها دشوار بود. در نهایت ۳۰ موضوع که با جمع بندی درصدهای پاسخ دهندگان در همه‌ی گروه‌ها که گزینه‌ی" مهم "یا" خیلی مهم "را برای مؤلفه‌ها علامت زده بودند، رتبه بندی شد.سپس موضوعات را با جمع بندی درصدهای پاسخ دهندگان در هر گروه، (که حداکثر آن امتیاز ۳۰۰ بود) به سه گروه تقسیم

کردیم و موضوعاتی را که با ۲۰۰ امتیاز یا بیشتر عنوان" خیلی مهم "دریافت کرده بودند، آن‌هایی که ۱۰۰ امتیاز یا بیشتر عنوان" تا حدی کم اهمیت "و آنهایی راکه کمتر از ۱۰۰ امتیاز به عنوان" کم اهمیت "گرفته بودند برچسب گذاری کردیم. فهرست رتبه بندی شده دوره‌های درسی از" خیلی مهم "در ضمیمه‌ی (۴) آورده شده است.گروه آموزشی روابط عمومی در کجا باید قرار گیرد؟اکثر پاسخ دهندگان بیان کردند که گروه آموزشی روابط عمومی باید در دانشکده‌های روزنامه نگاری و ارتباطات باشد. ۵۳ درصد از مربیان، ۶۵ درصد از کارکنان و ۵۹ درصد از مربیان- کارکنان روابط عمومی معتقد بودند این دانشکده بهترین جایگاه برای روابط عمومی است.دانشکده‌های بازرگانی دومین انتخاب بودند که ۱۴ درصد از مربیان، ۲۰ درصد از کارکنان و ۱۸ درصد از مربیان- کارکنان روابط عمومی به آن اعتقاد داشتند. و تنها ۱۷ درصد مربیان پاسخ داده بودند که دانشکده‌های ارتباطات گفتاری بهترین مکان برای گروه آموزشی روابط عمومی است.انتخاب دانشکده برای گروه آموزشی روابط عمومی مهم است چرا که از میان سایر موارد، این امر بر اینکه چگونه روابط عمومی تدریس شود، سابقه‌ی تحصیلی استادانی که آن را تدرس می‌کنند و کمک‌های مالی که این گروه آموزشی دریافت می‌کند، تأثیر می‌گذارد. لازم به ذکر است که با وجود این، برخی محققین معتقدند که اگر روابط عمومی در دانشکده‌ی روزنامه نگاری جای گیرد، به دانشجویان بیشتر دروس روزنامه نگاری ارائه می‌شود تا آموزش روابط عمومی.فارغ التحصیلان آماده به کار روابط عمومی چگونه ارزیابی شدند؟از پاسخ دهندگانی که با فارغ التحصیلان روابط عمومی کار کرده بودند یا سرپرست آنان بودند خواسته شد تا میزان آمادگی فارغ التحصیلان را برای ورود به بازار کار ارزیابی کنند. توافق همگانی میان هر سه گروه پاسخ دهندگان وجود داشت مبنی بر اینکه فارغ التحصیلان در استفاده از تکنولوژی روز به خوبی آموزش دیده‌اند. پاسخ دهندگان همچنین عنوان کردند که اغلب فارغ التحصیلان تا حدی در سخنرانی و صحبت کردن و پایبندی به اخلاقیات آماده‌اند اما نه در حد عالی. از طرف دیگر، مشاهده می‌شد که فارغ التحصیلان تا حدی برای" مهارت های مدیریت "آماده شده‌اند، اما پاسخ دهندگان معتقد بودند برخی از آنان آمادگی بسیار کمی در این زمینه دارند.برای بقیه‌ی موضوعات، تقریباً یک سوم پاسخ دهندگان معتقد بودند که فارغ التحصیلان" بسیار آماده هستند"، "تا حدی آماده هستند "و "آماده نیستند. "در مجموع پاسخ‌ها نشان می‌داد که فارغ التحصیلان" تا حدی "در تمامی موضوعات آماده‌هستند، به غیر از تکنولوژی که در آن آمادگی بسیار خوبی داشتند.تشریح یافته هادر مجموع نتایج نشان می‌دهد که در این تحقیق، مربیان روابط عمومی و کارکنان حرفه‌ای روابط عمومی تفاوت زیادی در تحلیل جنبه‌های گوناگون آموزش و حرفه ای بودن نداشتند. توافق نظر آشکاری میان مربیان و کارکنان روابط عمومی در مورد اهمیت مؤلفه‌های دانش، مؤلفه‌های مهارت، دوره های درسی که باید در روابط عمومی تدریس می‌شد و بهترین مکان برای گروه آموزشی روابط عمومی وجود داشت.اگرچه، در مورد بهترین برنامه کاری برای دانشجویان و تعداد سرفصلی که در حال حاضر تدریس می‌شود، توافق نظر واضحی نبود، اما یک توافق کلی بر سر این جنبه‌ها وجود داشت.حوزه‌هایی که در آن حداقل توافق نظر وجود داشت، ارزیابی ۹ معیار برای حرفه بود، اگرچه هنوز هم برخی توافق‌ها میان مربیان و کارکنان روابط عمومی در مورد اهمیت این معیارها وجود داشت.اگر ابزار تحقیق از پاسخ دهندگان خواسته بود هر کدام از معیارها را جداگانه ارزیابی کند، به جای اینکه آنها را از پر اهمیت ترین به کم اهمیت ترین مرتب کنند، شاید نظرات روشن‌تر بود. احتمالاً این امر اطلاعات مفیدی برای تحقیقات آینده بدست می‌دهد. به جرأت می‌توان گفت که مربیان و کارکنان روابط عمومی در کل موافق چیزهایی بودند که برای دانشجویان روابط عمومی مهم است، چرا که این امر برای گسترش یک مدل خوب برای آموزش روابط عمومی بسیار ضروری است.اهمیت موضوعات و میزانی که آموزش داده می‌شوندبرای مقایسه بین اهمیت موضوعات و نظر پاسخ دهندگان در مورد اینکه تا چه حدی آن موضوعات آموزش داده می‌شوند، در داده‌های بدست آمده به جست و جو پرداختیم. همان گونه که قبلاً بحث شد، ۱۰ موضوع وجود داشت که به طور واضح مربیان، کارکنان و مربیان- کارکنان روابط عمومی با آن موافق بودند.هر سه گروه با پاسخ های خود نشان دادند که همه‌ی برنامه‌های درسی روابط عمومی

باید شامل دروسی باشد که دانش دانشجویان را در زمینه‌های وسایل ارتباط جمعی، تکنیک‌های تبلیغات، علوم مقدماتی و روزنامه نگاری افزایش دهد.اکثر پاسخ دهندگان از هر سه گروه معتقد بودند که شش موضوع-دارایی، بودجه، آمار، روابط عمومی بین المللی، ارتباطات سیاسی و فیلم سازی- به قدر کافی آموزش داده نمی‌شود. این یافته‌ها مشابه مقاله‌ی انتقادی آموزش روابط عمومی بود که در سال ۲۰۰۲ توسط" سری رامش ("Sriramesh) ارائه شده بود.میزان آمادگی فارغ التحصیلان روابط عمومیپاسخ دهندگان نشان دادند که فارغ التحصیلان روابط عمومی فقط" تا حدی "برای ورود به این حرفه آمادگی دارند. شاید این امر بدین دلیل باشد که برنامه های آموزشی آنها دقیق نبوده یا آنها چیز زیادی حتی پس از شرکت در یک برنامه خوب یاد نگرفته‌اند. همچنین باید تصدیق کنیم که یادگیری آنها هنگامی که وارد حرفه شدند ادامه پیدا خواهد کرد، چرا که احتمالاً در هنگام کار بیشتر یاد می‌گیرند. برای اینکه نشان دهیم چرا پاسخ دهندگان بر این عقیده بودند که دانشجویان فقط تا حدی آمادگی ورود به حرفه را پیدا کرده‌اند، مقایسه ای بین این موضوعات صورت گرفت: از نظر پاسخ دهندگان" موضوعات تا چه حد تدریس می‌شدند "؟و" فارغ التحصیلان تا چه حد در آن موضوع آمادگی پیدا می‌کردند"؟تفاوت جالب توجه بین مربیان و کارکنان روابط عمومی آن بود که در همه‌ی موضوعات به غیر از تکنولوژی نوین، درصد کارکنان روابط عمومی که معتقد بودند فارغ التحصیلان به خوبی آماده شده اند، به طور قابل ملاحظه‌ای کمتر از مربیانی بود که اینگونه می‌اندیشیدند. این داده‌ها نشان می‌داد که مربیان روابط عمومی فکر می‌کردنددر آموزش دانشجویان خوب عمل می‌کنند، در حالی که کارکنان روابط عمومی معتقد بودند فارغ التحصیلان به میزان کافی آموزش ندیده‌اند. و این اختلافی است که در آینده باید کشف و راه حل آن پیدا شود.معیارهای حرفه‌ی روابط عمومیطبقه‌بندی ترتیبی از ۹ معیار حرفه‌ی روابط عمومی، تحلیل داده‌های پاسخ دهندگان را سخت می‌کرد. بر اساس داده‌ها، تنها نتیجه‌گیری واضحی که می‌شد استخراج کرد این بود که اکثر پاسخ دهندگان با این ایده که کارکنان روابط عمومی از دولت مجوز دریافت کنند موافق نبودند.حتی دو تن از پاسخ دهندگان اشاره کرده بودند که اینگونه تأییدیه‌ها نقض اولین متمم قانون اساسی" ایالات متحده‌ی آمریکا "مبنی بر تضمین آزادی گفتار و آزادی بیان است. آثار به جامانده نیز این یافته‌ها را تأیید می‌کند.تعداد بسیار کمی از محققان توصیه کرده بودند و یا اعتقاد داشتند که مجوز روابط عمومی باید توسط دولت داده شود. شاید همان گونه که برخی از پاسخ دهندگان اشاره کرده بودند، هر ۹ معیار برای حرفه روابط عمومی نسبتاً مهم بودند، و طبقه بندی ترتیبی آن معیار ها، تنها باعث به وجود آوردن یک سری داده گیج کننده برای محققان می‌شد. تحقیقات بعدی شاید بتواند درک بهتری در این موارد ارائه کند.نتیجه گیرییافته‌ها نشان می‌دهد که هر سه گروه مورد بررسی در مورد اهمیت دانش، مهارت دوره‌های آموزشی و سرفصل‌هایی که در دوران کارشناسی روابط عمومی آموزش داده می‌شود، توافق دارند. همچنین هر سه گروه در مورد میزانی که یک موضوع معین آموزش داده می‌شود، بهترین مکان برای گروه آموزشی روابط عمومی و بهترین برنامه کاری برای دانشجویانی که می‌خواهند در روابط عمومی‌ها کار کنند، با هم توافق داشتند.کمترین میزان توافق سه گروه مربوط به ۹ معیار برای حرفه‌ی روابط عمومی بود، که این امر ممکن است به دلیل طراحی ترتیبی ابزار تحقیق باشد. واضح ترین نتیجه گیری که می‌توان ازاین تحقیق استخراج کرد این است که آموزش روابط عمومی به این صنعت در ارتقا به سمت حرفه شدن کمک می‌کند. با توافق میان مربیان و کارکنان روابط عمومی در مورد این موضوعات آموزشی مهم، نخستین گام در این راه برداشته شد.کارهایی که در آینده باید صورت گیردگام بعدی در تحقیقات آینده و شاید پیشرفت در آموزش روابط عمومی تحلیل این نکته است که آیا برنامه‌های مختلف روابط عمومی، حقیقتاً دروسی را که" کمیسیون آموزش روابط عمومی ("CPRE) توصیه کرده آموزش می‌دهند یا خیر.بعلاوه تحقیقات بیشتری می‌تواند انجام شود تا نشان دهد که آیا سرفصل‌ها یا دوره های آموزشی دیگری غیر از آنچه که توسط" کمیسیون آموزش روابط عمومی "توصیه شده، برای آمادگی دانشجویان روابط عمومی برای یک آینده موفق شغلی لازم است یا خیر".سری رامش "در سال ۲۰۰۲ استدلال کرده است که پیشنهادهای" کمیسیون آموزش روابط عمومی"

اهمیت کافی به چندفرهنگی‌شدن موضوعات بین المللی نداده است، در حالی که این موضوعات در دنیایی که به سرعت رو به جهانی شدن می‌رود بسیار مورد نیاز است.ضمیمه‌ی (۱)فارغ التحصیلان روابط عمومی چه چیزهایی را باید بدانند؟ (ترتیب این موارد بر اساس یافته های بدست آمده از تحقیق است)۱) ارتباطات و مفاهیم اقناعی و استراتژی‌ها۲) نظریه‌های ارتباطات و روابط عمومی۳) موضوعات اخلاقی۴) رابطه و ایجاد رابطه۵) استفاده از تحقیقات و پیش‌بینی موارد۶) گرایش‌های اجتماعی۷) بازاریابی و علم دارایی۸) مفاهیم مدیریت و نظریه‌ها۹) الزامات قانونی و موضوعات و نتایج آن۱۰) موضوعات چند فرهنگی وجهانی۱۱) تغییرات سازمانی و پیشرفتضمیمه‌ی (۲)سطح مهارت‌های فارغ التحصیلان:۱) تسلط بر زبان در ارتباطات نوشتاری و شفاهی۲) نوشتن اطلاعاتی و اقناعی۳) حل مشکلات و مذاکره۴) برنامه ریزی استراتژیک۵) تصمیم گیری های اخلاقی۶) روش‌های تحقیق و تحلیل۷) سخنرانی عمومی و ارائه۸) کارکردن با مسائل جاری۹) مدیریت اطلاعات۱۰) مدیریت ارتباطات۱۱) مدیریت مسائل۱۲) تولید پیام۱۳) تقسیم بندی مخاطبان۱۴) ارتباطات میان فردی احساسی۱۵) روابط انجمنی، روابط مصرف کننده، روابط کارمندی، سایر حوزه‌های عمل۱۶) مدیریت کردن افراد، برنامه‌ها و منابع۱۷) سواد تکنولوژیکی و بصری۱۸) به کار بستن حساسیت های میان فرهنگی و میان جنسیتی۱۹) مشارکت در انجمن‌های حرفه‌ای روابط عمومیتنها یکی از مؤلفه‌های مهارت" تسلط بر یک زبان خارجی "به اندازه بقیه‌ی مؤلفه‌ها مهم تلقی نشد.ضمیمه‌ی (۳)دروسی که باید به دانشجویان کارشناسی آموزش داده شود:۱) نوشتن و تولید در روابط عمومی۲) تجربه‌ی کار در روابط عمومی (کارآموزی)۳) برنامه ریزی ومدیریت روابط عمومی۴) تحقیق، سنجش و ارزیابی در روابط عمومی۵) مقدمه‌ای بر روابط عمومی۶) فعالیت‌های روابط عمومی۷) مطالعات موردی در روابط عمومیضمیمه‌ی (۴)لیست موضوعاتی که بسیار مهم شناخته شد:- مهارت‌های تفکر انتقادی و حل مشکلات- دانش در مورد وسایل ارتباط جمعی- تکنولوژی‌های نوین روابط عمومی (کامپیوتر، اینترنت، طراحی وب و...)- مفاهیم افکار عمومی/ تحقیق (پیمایش، گروه های کانونی و ...)- هدف گذاری/ عینیت گرایی- برنامه‌ریزی های استراتژیک کوتاه مدت و بلند مدت- دانش کلی از علوم مقدماتی (زبان انگلیسی، تاریخ و...)- آگاهی در زمینه‌ی مدیریت بحران- دوره‌های درسی در زمینه‌ی بازاریابی- مهارت‌های مدیریت- تکنیک تبلیغ- دوره‌های درسی روزنامه نگاری- دوره‌های درسی مدیریت / رفتار سازمانی- آگاهی کلی از علوم اجتماعی (جامعه شناسی، روان شناسی و...)- قانون روابط عمومی/ حریم خصوصی/ افترا/ حق مؤلف/ مسئولیت در قبال کالا/ افشا مالی و...مشخصات متن اصلی: - Krishnamurthy Sriramesh and Lisa B. Hornaman(۲۰۰۶). "Public Relations as a Profession An Analysis of Curricular Content in the United" States, ۱ ۱۵۵ Journal of Creative Communicationsمنابع متن اصلی:۱-Agee, W.K., P.H. Ault and D.L. Wilcox. (۱۹۹۵). Public Relations Strategies and Tactics. New York: HarperCollins College Publishers.۲-Babbie, E. (۱۹۹۸). The Practice of Social Research. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.۳-Baxter, B.L. (۱۹۹۳). Public Relations Education: Challenges and Opportunities. New York: Public Policy Committee of the Public Relations Society of America.۴-Berkowitz, D. and I. Hristodoulakis. (۱۹۹۹). Practitioner Roles, Public Relations Education, and Professional Socialization: An Exploratory Study. Journal of Public Relations Research, ۱۱(۱): ۹۱-۱۰۳.۵-Bissland, J.H. and T.L. Rentner. (۱۹۸۸). Public Relations' Quest for Professionalism: An Empirical Study (Microfiche). Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Portland, OR, July. Available at the Educational Resources Information Center (ERIC)

database, number ED۲۹۵۲۷۷.۶-Bivins, T.H. (۱۹۹۳). Public Relations, Professionalism, and the Public Interest. Journal of Business Ethics, ۱۲(۲): ۱۱۷-۲۶.۷-Brownell, M.A. and W.E. Niebauer, Jr. (۱۹۸۸). Toward Increasing Professionalism in Public Relations: An Activity-Specific System for Categorizing Practitioners (Microfiche). Paper presented at the annualmeeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Portland, OR, July. Available at the Education Resources Information Center (ERIC) database, number ED۲۹۶۳۷۹.۸-Cameron, G.T., L.M. Sallot and R.A. Lariscy. (۱۹۹۶). Developing Standards of Professional Performance in Public Relations. Public Relations Review, ۲۲(۱): ۴۳.۹-Caudill, E., P. Ashdown and S. Caudill. (۱۹۹۰). Assessing Learning in News, Public Relations Curricula. Journalism Educator, ۴۵(۲): ۱۳-۱۹.Commission on Public Relations Education (CPRE). (۱۹۹۹). Public Relations Education for the ۲۱st Century:A Port of Entry. New York: CPRE.۱۰-Educators Section of the Public Relations Society of America and Public Relations Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. (۱۹۸۷). The Design for Undergraduate Public Relations Education. New York: Public Relations Society of America.۱۱-Falb, R.A. (۱۹۹۲). The Place of Public Relations Education in Higher Education: Another Opinion. Public Relations Review, ۱۸(۱): ۹۷-۱۰۱.۱۲-Gaudino, J.L. and B.G. Vanden Bergh. (۱۹۸۸). PR Professionals Discuss Needs for Academic Courses. Journalism Educator, ۴۲(۴): ۱۹-۲۱.۱۳-Gaudino, J.L. and M.E. Steele. (۱۹۸۸). Is Public Relations Research Providing the Unified Body of Knowledge Necessary for Professional Status? (Microfiche). Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Portland, OR, July. Available at the Educational Resources Information Center (ERIC) database, number ED۲۹۶۳۹۸.۱۴-Gibson, D.C. (۱۹۹۲-۹۳). ASK/PR: An Outcome Perspective on Public Relations Education. Public Relations Quarterly, ۳۷(۴): ۴۵-۴۸.۱۵-Griffin, W.G. and Y. Pasadeos. (۱۹۹۸). The Impact of IMC on Advertising and Public Relations Education. Journalism and Mass Communication Educator, ۵۳(۲): ۴-۱۸.۱۶-Grunig, J.E. (۱۹۸۹). Teaching Public Relations in the Future. Public Relations Review, ۱۴(۱): ۱۲-۲۴.۱۷-Guiniven, J.E. (۱۹۹۸). Public Relations Executives View the Curriculum: A Needs Assessment. Journalism and Mass Communication Educator, ۵۴(۲): ۴۸-۵۶.۱۸-Hainsworth, B.E. (۱۹۹۳). Commentary: Professionalism in Public Relations. Public Relations Review, ۱۹(۴): ۳۱۱-۱۳.۱۹-Harrison, S.L. (۱۹۸۹). Public Relations Writing Needs Multi-media Approach Courses Should Include Hard News Assignments. Journalism Educator, ۴۴(۳): ۴۱-۴۴.۲۰-______. (۱۹۹۰). Ethics and Moral Issues in Public Relations Curricula. Journalism Educator, ۴۵(۳): ۳۲-۳۸.۲۱-Hazleton, V., Jr. and L.W. Long (۱۹۸۸). Concepts for Public Relations

Education, Research and Practice: A Communication Point of View. Central States Speech Journal, ۳۹(۲): ۷۷-۸۷.۲۲-Heath, R.L. (۱۹۹۱). Public Relations Research and Education: Agendas for the ۱۹۹۰s. Public Relations Review, ۱۷(۲): ۱۸۵-۹۴.۲۳-Hunt, T. and D.W. Thompson. (۱۹۸۸). Bridging the Gender Gap in PR Courses. Journalism Educator, ۴۳(۱): ۴۹-۵۱.Jackson, P. (۱۹۸۸). Demonstrating Professionalism. Public Relations Journal, ۴۴(۱۰): ۲۷-۲۹.۲۴-Kinnick, K.N. and G.T. Cameron. (۱۹۹۴). Teaching Public Relations Management: The Current State of the Art. Public Relations Review, ۲۰(۱): ۷۳-۸۸.۲۵-Kruckeberg, D. (۱۹۹۸). The Future of PR Education: Some Recommendations. Public Relations Review, ۲۴(۲): ۲۳۵-۴۸.۲۶-Larson, M.A. (۱۹۸۹). The Sender-Receiver Model in Teaching Public Relations. Public Relations Review, ۱۴(۱): ۷۳-۷۹.۲۷-Lordan, E.J. (۱۹۹۶). Using Group Projects to Help Students Sharpen PR Skills. Public Relations Quarterly, ۴۱(۲): ۴۳-۴۷.۲۸-McInerny, P.M. (۱۹۹۵). The Public Relations Curriculum and the Academic Minor. Journalism Educator, ۴۹(۴): ۳۱-۳۵.۲۹-Petrook, M.J. (۱۹۹۵). Selling New Business is Ignored in PR Education and Training. Public Relations Quarterly, ۴۰(۳): ۱۱-۱۲.۳۰-Pincus, J.D. and R.E. Rayfield. (۱۹۹۲). Public Relations Education: Our Future is Banking on it. IABC Communication World, ۹(۳): ۱۲-۱۶.۳۱-Pratt, C.A. and T.L. Rentner (۱۹۸۹). What's Really Being Taught about Ethical Behavior. Public Relations Review, ۱۴(۱): ۵۳-۶۶.۳۲-Public Relations Society of America (PRSA). (۱۹۹۹). The Red Book: A Directory of the PRSA Counselors Academy. New York: PRSA۳۳-Ryan, M. and D.L. Martinson. (۱۹۹۰). Social Science Research, Professionalism, and Public Relations Practitioners. Journalism Quarterly, ۶۷(۲): ۳۷۷-۹۰.۳۴_Sallot, L.M., G.T. Cameron and R.A. Lariscy. (۱۹۹۷). Professional Standards in Public Relations: A Survey of Educators. Public Relations Review, ۲۳(۳): ۱۹۷-۲۱۶.۳۵-______. (۱۹۹۸a). Pluralistic Ignorance and Professional Standards: Underestimating Professionalism of Our Peers in Public Relations. Public Relations Review, ۲۴(۱): ۱-۱۹.۳۶-______. (۱۹۹۸b). PR Educators and Practitioners Identify Professional Standards. Journalism and Mass Communication Educator, ۵۳(۲): ۱۹-۳۰.۳۷-Saunders, M.D. and E. Perrigo. (۱۹۹۸). Negotiation as a Model for Teaching Public Relations Professionalism. Journalism & Mass Communication Educator, ۵۲(۴): ۵۷-۶۵.۳۸-Schwartz, D.F., J.P. Yarbrough and M.T. Shakra. (۱۹۹۲). Does Public Relations Education Make the Grade? Public Relations Journal, ۴۸(۹): ۱۸-۲۵.۳۹-Smethers, S. (۱۹۹۸). Cyberspace in the Curricula: New Legal and Ethical Issues. Journalism and Mass Communication Educator, ۵۴(۲): ۱۵-۲۳.۴۰-Sparks, S.D. and P. Conwell. (۱۹۹۸). Teaching Public Relations: Does Practice or Theory Prepare Practitioners? Public Relations Quarterly, ۴۳(۱): ۴۱-۴۴.۴۱-Sriramesh, K. (۲۰۰۲). The Dire Need for Multiculturalism in Public Relations Education: An Asian

Perspective. Journal of Communication Management, ۷(۱): ۱۵۴-۷۰.۴۲-Turk, J.V. (۱۹۸۹). Management Skills Need to be Taught In Public Relations. Public Relations Review, ۱۴(۱): ۳۸-۵۲.۴۳-VanLeuven, J. (۱۹۸۹a). Practitioners Talk about the State of PR Education. Public Relations Review, ۱۴(۱): ۵-۲۴.۴۴-Wakefield, G. and L.P. Cottone. (۱۹۹۲). Public Relations Executives' Perceptions of Disciplinary Emphases Important to Public Relations Practice for the ۱۹۹۰s. Public Relations Review, ۱۸(۱): ۶۷.۴۵-White, H.A., C.E. Oukrop and R.A. Nelson. (۱۹۹۲). Literature of Public Relations: Curriculum for a Unique Career. Journalism Educator, ۴۶(۴): ۳۸-۴۳.۴۶-Wylie, F.W. (۱۹۹۰). The Challenge of Public Relations Education. Syracuse Scholar, ۱۰(۱): ۵۷-۶۶.۴۷-______. (۱۹۹۴). Commentary: Public Relations is Not Yet a Profession. Public Relations Review, ۲۰(۲).[۱] Agee et al.[۲] Bivins[۳] Cameron et al.[۴] Hainsworth[۵] Ryan and Martinson[۶] Sallot et al.[۷] Wylie[۸] Cameron et al.[۹] Ryan and Martinson[۱۰] Saunders and Perrigo[۱۱] Wylie[۱۲] Agee et al.[۱۳] Bivins[۱۴] Cameron et al.[۱۵] Hainsworth[۱۶] Ryan and Martinson[۱۷] Sallot et al.[۱۸] Cameron et al.[۱۹] Ryan and Martinson[۲۰] Sallot et al.[۲۱] Saunders and perrigo[۲۲] Wylie[۲۳] Bissland and Rentner[۲۴] Brownell and Niebauer[۲۵] Gaudino and Vanden Bergh[۲۶] Grunig[۲۷] Turk[۲۸] White et al.[۲۹] Caudill et al.[۳۰] Sallot et al.[۳۱] Vanleuven.[۳۲] Baxter[۳۳] Caudill et al.[۳۴] Falb[۳۵] Gibson[۳۶] Kruckeberg[۳۷] McInerny[۳۸] Schwartz et al.[۳۹] VanLeuven[۴۰] Wylie[۴۱] Guiniven[۴۲] Heath[۴۳] Pincus and Rayfield[۴۴] Kruckeberg[۴۵] Wylie[۴۶] Baxter[۴۷] Berkowitz and Hristodoulakis[۴۸] Caudill[۴۹] Falb[۵۰] Gaudino and Vanden Bergh[۵۱] Gibson[۵۲] Griffin and Pasadeos[۵۳] Grunig[۵۴] Guiniven[۵۵] Heath[۵۶] Hunt and Thompson[۵۷] Kinnick and Cameron[۵۸] Lordan[۵۹] McInerny[۶۰] Petrook[۶۱] Pincus and Rayfield[۶۲] Sallot et al.[۶۳] Schwartz et al.[۶۴] Sparks and conwell[۶۵] Turk[۶۶] Vanleuven[۶۷] Wakefield and Cottone[۶۸] Gibson[۶۹] Grunig[۷۰] guiniven[۷۱] Harrison[۷۲] Heath[۷۳] Lordan[۷۴] McInerny[۷۵] Pincus and Rayfield[۷۶] Pratt and Rentner[۷۷] Smethers[۷۸] Turk[۷۹] Wakefield and Cottone[۸۰] Guiniven[۸۱] Pratt and Rentner[۸۲] Grunig[۸۳] Gaudino and Steele[۸۴] Gibson[۸۵] Grunig[۸۶] Larson[۸۷] Pincus and Rayfield[۸۸] Heath[۸۹] Harrison[۹۰] Guiniven[۹۱] Baxter[۹۲] Sparks and Conwell[۹۳] Griffin and Pasadeos[۹۴] VanLeuven[۹۵] Schwartz et al.[۹۶] Baxter[۹۷] Arthur W.Page.http://www.hccmr.com/news-۷۷۶.aspx

پیروزی در انتخابات با روابط عمومی موفق

ترجمه: بهنام رضاقلی‌زاده

تالیف": سای پراساد ["۱] و" رامیا راگوپاتی ["۲] چکیده: انتخابات قانونی در هند، هر پنج سال یکبار انجام می‌شود. در سال ۲۰۰۴

انتخابات در چهار مرحله بین ۲۰ آوریل و ۱۰ می انجام شد. بیش از ۶۷۰ میلیون نفر از افراد واجد شرایط در انتخابات، ۵۴۳ نفر کاندیدا از ۷ ایالت را انتخاب کردند. این مطالعه موردی یک طرح زمان‌دار از فعالیت‌های روابط عمومی است که طی آن، سیاستمداری به نام" راجیو ردی ("Raghuveera Reddy) کرسی نمایندگی مجلس را در سال ۲۰۰۴ بر عهده گرفت. او به طور کاملاً ـ موفقیت آمیزی در این انتخابات پیروز شد و به عنوان وزیر کشاورزی در دولت" آندرا پرادش ("Andhra Pradesh) فعالیت کرد. تحلیل عمیق بیانگر آن است که در هند، مثل دیگر نقاط جهان، تحریک احساسات مردمی و درخواست از طبقات مختلف جامعه، یک عامل اساسی در موفقت انتخاباتی به شمار می رود.کلمات کلیدی: روابط عمومی، روابط عمومی سیاسی، روابط عمومی در هند، روابط عمومی انتخاباتی.انتخابات در هند در بهترین حالت، یک فستیوال مفصل و در بدترین شرایط، یک تجربه دموکراتیک بی‌نظم و آشفته است. کمیسیون انتخاباتی هند یک مجموعه مستقل قانونی است که زیر نظر نظام سیاسی هند فعالیت می کند. این کمیسیون گزارش خود را به بالاترین مقام اجرایی کشور ارائه کرده و بر انتخابات نظارت می کند. انتخابات قانونی در هند، بزرگترین دموکراسی جهان، در چهار مرحله بین ۲۰ آوریل و ۱۰ می ۲۰۰۴ انجام شد.بیش از ۶۷۰ میلیون نفر از افراد واجد شرایط، ۵۴۳ نفر از نمایندگان را راهی چهاردهمین" لوک صوبا ("lok Sobha) (خانه ملت، پایین ترین مرحله از قوه مقننه هند) کردند. در روز ۱۳ می، حزب حاکم" باراتیا جاناتا ("Bharatiya Janata) پس از یک عملکرد غیرمنتظره، توسط حزب کنگره ملی هند (INC) یا (Indian National Congress) شکست خورد؛ اگر چه این حزب اکثریت قاطع آراء را از آن خود نکرد، توانست در مجموع، اکثریتی را تحت رهبری بانوی خانواده گاندی"، سونیا گاندی ("Sonia Gandhi) بیوه" آتالیان ("Italian)، از اولین نخست وزیران" راجیو گاندی ("Rajiv Gandhi) به دست آورد.گاندی از طریق رد کردن پیشنهاد نخست وزیری، تمامی ناظران را شگفت زده کرد. در عوض، او از" مان موهان سینگ ("Manmohan Singh)، که تحصیلات خود را در زمینه اقتصاد بین المللی در غرب به اتمام رسانده بود، درخواست کرد که کنترل دولت جدید را در دست گیرد". سینگ "قبلاً ـ در اوایل دهه ۱۹۹۰ در زمان نخست وزیری" ناراسیما رائو ("Narasimaha rao) در حزب کنگره ملی هند خدمت می کرد و وی در آن زمان، به عنوان اولین معمار طرح‌های آزادسازی اقتصادی در هند، توانست جلوی یک بحران قریب الوقوع در زمینه اقتصاد پولی را بگیرد.این مطالعه موردی، یک طرح زمان‌دار از فعالیت‌های روابط عمومی، در مورد یک سیاستمدار به نام" راجیو ردی "است که در این پژوهش با کسب یک کرسی از قوه مقننه در جنوبی ترین ایالت هند، در انتخابات سال ۲۰۰۴ موفق به راه یافتن به حکومت" آندرا پرادش "شد.در ۲ ژانویه، راجیو ردی فعالیت‌های خود را در زمینه روابط عمومی، در ۳۳۶ روستا از حوزه انتخاباتی خود شروع کرد. اقدامات مقدماتی، شامل توزیع پوسترها، آگهی های پخش شده از رادیو محلی، بلندگوهای عمومی، روابط رسانه ای و تعاملات عمومی بود.روز ۱۰ ژانویه، این فعالیت‌ها با چاپ گسترده و پوشش رسانه های الکترونیکی شروع شد. هدف اصلی این فعالیت‌ها، ارتقای جایگاه INC به عنوان یک حزب سیاسی حامی قشر کشاورز بود که این کار از طریق توجه به شکایات دهقانان و ظلم‌ها و بی‌عدالتی هایی که در حق آنها روا داشته شده بود، صورت می‌گرفت. این اقدامات به ایجاد تصور مثبت از INC کمک کرد؛ زیرا همه این کارها پیش از به اوج رسیدن مبارزات اتخاباتی برنامه ریزی و اجرا شده بود؛ به امید اینکه رای دهندگان را به شرکت درانتخابات متقاعد کنند. از دید مردم، INC همیشه حزبی بوده که دغدغه اصلی آن رفاه و آسایش مردم بوده و نه منافع حزبی. این اقدامات مقدماتی، به برجسته کردن مشکلاتی که مردم در حوزه انتخاباتی با آن مواجه‌اند، کمک کرد؛ به طوری که زمینه برای ایجاد اولویت حزبی در انتخابات فراهم شد و بر این اساس، مسائل و مشکلاتی هم مطرح شد.از ۱۲ تا ۱۵ فوریه، کاندیداها برنامه‌های گسترده ای را برای مخالفت با سیاست‌های دولت پیشین ترتیب دادند؛ این برنامه‌ها توسط حزب" تلوگ دسام ("Telugu Desam) پیاده می شد و ظاهراً بر زندگی کشاورزان تاثیر گذار بود. این مسئله یک موفقیت بزرگ به شمار می رفت و فعالیت کاندیداها به سرعت از طریق پوشش رسانه‌های مکتوب منتشر

شـد.در روز ۱۷ فـوریه"، راجیـو ردی "یـک سـری از ملاقات‌هـایی را بـا حاکمـان محلی (Panchayat Raj) در پنـج منطقه (Mandals) از حـوزه انتخابـاتی خود در ماداکاسیرا (Madakasira) ترتیب داد. این منـاطق شامـل " آگـالی ("Agali) با ۱۵ حکمران محلی"، آمـاراپورام ("Amarapuram) با ۱۴ حکمران محلی"، رولاـ ("Rolla) با ۱۹ حکمران محلی"، گودیبانـدا" (Gudibanda) بـا ۲۱ حکمران محلی و" ماداکاسـیرا ("Madakasira) بـا ۲۵ حکمران محلی می شـد. کاندیـداها همچنین مبـارزات انتخابـاتی خـود را در روسـتاها متمرکز کردنـد تـا بـا حکمرانـان محلی ملاقـات کننـد و مـاموران اجرایی روسـتاها (Sarpanchs) از کاندیداتوری آنها حمایت کنند و مشکلات و اهداف حزبی آنها در این جلسات مورد بررسی قرار گیرد، زیرا حاکمـان محلی در بین مردم حضور و نفوذ دارنـد. این گونه فعالیت‌هـا برای جـذب مردم به حوزه‌های انتخاباتی به نحو احسن انجام شد. وعده ها و پیشنهاداتی مطرح شد و همه اینها تحت پوشش رسانه‌های چاپی قرار گرفت.کاندیداها مبارزات انتخاباتی خود را در همه روسـتاها شـروع کردنـد، به طوریکه با افراد صاحب نفوذ و معروف از هر طبقه و مـذهبی ملاقات و نظرات و درخواست آنها را یادداشت می کردنـد. یکی از این اقداماتی که انجام شد، حمایت آنها از گروه‌ها و طبقاتی بود که در صورت انتخاب شدن، به آنها وعده همکاری داده بودند. بنابراین آنها برنامه‌هایی برای تمامی طبقات اجتماعی داشـتند تا نظر همه رای دهندگان را به سوی INC جلب کننـد. همه اینها تحت پوشـش رسانه ای قرار گرفت؛ به نحوی که" راجیو ردی "دوره ها و شـرایطی را به نمایش گذاشت که منـافع و علاقه‌هـا، تنهـا در رفاه و آسایش جامعه خود وی خلاصه نمی‌شـد، بلکه همچنین افزایش شوق و انگیزه در تمامی جوامع مد نظر وی بود.در ماه مارس، فعالان کنگره جدید جلسه ای تشـکیل دادند تا تمامی تقاضاها و عرایض مورد بحث و بررسی قرار گیرد. کنگره تازه تاسیس، یک کمیته کاری تشـکیل داد که در ۵ مـارس گزارش خود را ارائه کرد؛ این گزارش شامـل یک برنامه کاری برای انتخابـات بود.برنامه کاری شامل سازمانـدهی رویـدادهای ورزشـی - تورنمنت (با حضور پـدر کاندیـداها و یک عضو پیشـین پارلمـان) - و پخش یادگاری‌ها، ورزش کریکرت (Cricket) برای دانشـجویان بود. در اینجا جاده ها و خیابان‌هایی نشان داده می شـد که فعالاـن تبلیغـاتی برای INC کـار می‌کننـد. بـه عبـارت دیگر، بیـانه هـای" راجیـو ردی "از طریـق موسـیقی پخش می شـد؛ آهنگ‌هـا، او و حزبش را تحسـین می کردنـد و همچنین ترانه هـا از دولت" تلوگ دسـام ("Telugu desam) انتقاد می‌کردند. کمیته کاری نوپا، همه ترانه‌های کاست، ترکیبات موسیقی، ضـبط، تولید، اجرا و توزیع را کنترل و مدیریت می کند.فعالان تبلیغاتی در خیابان‌هـا به صورت برنـامه ریزی شـده دست به اقـداماتی می زدنـد و به جوانان مسـتعد و باانگیزه اجازه می دادنـد تا توجه رای دهنـدگان را جلب و پیام‌های INC را منتشـر کنند. موسیقی عامیانه و فولکلور به طور گسترده ای مورد استفاده واقع شد"؛ لمبانی" (Lambani)، از طایفه" آندرا پرادش ("Andhera Pradesh)، در تمجید از نامزدی" راجیو ردی "و خانواده اش و خدمات اجتماعی که خانواده وی در حوزه انتخاباتی انجام می دادنـد، آوازخوانی کرد. این ترانه ها و آهنگ‌ها تاثیر گـذار بودنـد زیرا چنین موسـیقی برای مردم محلی شـناخته شده‌انـد. در کل، مواد انتخابات (پرچم ها، بنرها، آگهی‌ها و ...) توسط عـده ای از اعضای کمیته کاری کنگره توزیع می شدنـد.کمیته همچنین یک مسابقه دوچرخه سواری را سازمانـدهی کرد؛ ۱۰ هزار نفر از دوچرخه سواران به روستاها می رفتند؛ به نحوی که این صحنه ها بر روی رای دهندگان تاثیر بسزایی داشت. این اقدامات در راستای نشان دادن حمایت از کاندیـداها صورت می گرفت تـا روحیه امیـد و نشاط حفظ شود و همه اینها تاثیر مثبت بر اذهان رای دهنـدگان نیز می گـذاشت. اعضـای خـانواده" راجیو ردی "نیز در این مسـابقه شـرکت کردنـد و خبر آن، تیتر روزنامه های روز بعـد شـد. کارگردان، بازیگر و کمـدین فیلم‌های مردمی به نام" داساری نریان رائو ("Dasary Naryan Rao) و بـازیگران فیلمی به نام" نگما ("Nagma) مردم را سرگرم و آنها را به سوی حوزه‌های انتخاباتی می کشاندند".هری کاتا ("Hari Katha)، یعنی گفتار و خوانندگی درباره خداونـد، رسانه موثر دیگری برای دستیابی به رای دهندگان بود و عملکرد آن با کمیته نوپا هماهنگی داشت. داسـتان‌های افسانه ای و ارائه مطـالبی دربـاره نـامزد انتخابـات و خـانواده اش، در شـرایطی ارائه می شـد که جـامعه در یک مسـیر موزیکالی محـدود شـده

بود.همچنین خانواده" راجیو ردی "برای نائل شدن به نامزدی مجلس، به وی کمک های دیگری کردند. چادرهای بهداشتی و درمانی که در برگیرنده اقلام بهداشتی رایگان برای افراد پیر و بیمار بود، به همراه دیگر خدمات اجتماعی توسط خانواده کاندیدا (که بسیاری از آنها پزشک بودند) سازماندهی شده بود. مراقبت‌های رایگان پزشکی برای افراد فقیر و نیازمند در نظر گرفته شد. در واکنش به این اقدامات، کلینیک‌های درمانی توسط نامزدهای رقیب با امید به جلب نظر رای دهندگان، بازگشایی شد. همه این مسایل به شدت تحت پوشش رسانه ای قرار گرفت.رسم خانواده کاندیدا در انتخابات، برگزاری سه روز فستیوال در حوزه انتخاباتی بود - Sri Rama Navami Celebrations- خانواده" راجیو ردی "مالک معابد" نلاکانتاپورام" (Neelakantapuram) هستند؛ جایی که این فستیوال‌ها در آنجا برگزار می‌شد و مردم از سراسر حوزه‌های انتخاباتی در آنجا شرکت می کردند. در اولین روز رویداد، خانواده" راجیو ردی "مراسم جمعی ازدواج را به طور رایگان و با هزینه خودشان در حوزه انتخاباتی برگزار کردند. در این مراسم، نزدیک به ۵۰۰ زوج ازدواج کردند. لباس‌های مقدس (Gold Mangalsuthras)، پوشاک جدید برای زوج‌ها و همچنین غذا تدارک دیده شد. اگر چه این یک رویداد بزرگ در حوزه انتخاباتی بوده و به طور سالیانه اتفاق می افتد، اما این واقعه در سال ۲۰۰۴، زمان انتخابات اتفاق افتاد و این کار به دلیل پوشش رسانه‌ای، مزایای زیادی را برای شخص کاندیدا به دنبال داشت. معبد" ساراسواسی ("Saraswathi)، یعنی خدای یادگیری، توسط خانواده، طی مراسمی بازگشایی شد. خانواده اقدامات خیریه زیادی را طی سه سال فستیوال تعهد کردند و خبر اینها تحت پوشش مطبوعات و رسانه‌های الکترونیکی قرار گرفت.در اواسط ماه مارس، به منظور پخش اخبار قبول صلاحیت کاندیداها، از بلندگوها استفاده گسترده ای شد و جزوه ها و اعلامیه هایی نیز در بین مردم توزیع شد". راجیو ردی "در" نلاکاناپورام "زندگی می‌کرد و حوزه انتخاباتی او، دهی کوچک در" ماداکاسیرا "بود. وی دارای پیشینه سیاسی و روستایی بود. علی رغم شناخت مردم از پیشینه وی، کمیته تازه تاسیس کنگره، یک مراسم معرفی بسیار متفاوت را برای او سازماندهی کرد. اراجیو با گاری گاو حدود ۳۰ کیلومتر سفر کرد تا برای پیروزی زمینه‌سازی کند. هزاران ارابه از سراسر حوزه‌های انتخاباتی دنبال او راه افتادند؛ هجوم جمعیت غیرقابل کنترل بود و چنین احساسی در آنجا منحصر به نظر می‌رسید.ماداکاسیرا در ناحیه" رایالاسما ("Rayalaseema) واقع شده است. طی دوره انتخابات، خشونت و درگیری زیادی در آنجا اتفاق افتاد. کارکنان حزب مخالف به منازل کارکنان INC حمله کردند و تعدادی از آنها را کشته و منازلشان را سوزاندند. دراین وقایع، عکس العمل کاندیداها به درگیری‌ها و خشونت‌ها هر روز در صفحه اول روزنامه‌های معتبر دیده می شد". راجیو ردی "به" ساتیاگراها ("Satyagraha)، نزدیک ایستگاه پلیس در ماداکاسیرا، رفت و به دنبال اجرای عدالت برای کسانی بود که در خشونت‌های انتخاباتی دست داشتند.در ماه آوریل، این نامزد انتخابات در حوزه‌های انتخاباتی با زنان ملاقات کرد و این موضوع توسط رسانه‌ها برجسته شد. انواع سازمان‌ها، اتحادیه‌ها، کلوب‌ها، صنف معلمان، وکلا و قضات، کلوب‌های ورزشی، سازمان‌های غیر دولتی و گروه‌های دیگر، به طور شخصی با" راجیو ردی "ملاقات کردند و او از آنها تقاضای حمایت کرد. این نشست‌ها نیز به طور کامل تحت پوشش رسانه‌ای قرار گرفت. برای این گروه‌ها و سازمان‌ها، شام و پیک نیک تدارک دیده شد.زمانی که یک نفر به عنوان همکار خواسته شد"، راجاشکار ردی" (Rajashkar Reddys) به ماداکاسیرا رسید و کاندیدا در" یاترا ("Yatra)، یعنی روزنامه مذهبی مطرح شد. ترتیبی داده شد تا ۳۳۶ ماشین رنگ آمیزی شده در سراسر ۳۳۶ روستا که در مسیر حوزه انتخاباتی قرار داشتند، در نقش بدرقه کننده عمل کنند. این صحنه در تحریک احساسات بسیار موثر بود و در رسانه‌ها به طور مکرر انعکاس یافت. مردم همچنین در این حوزه انتخاباتی، هوادار" ساتیا سایی بابا ("Sathya sai baba) بودند. بنابراین جایی مشخص شده بود که پیام" بابا "به مردم انتقال داده می شد".راجیو ردی "از" تیروپاتی ("Tirupathi) و دیگر معابد جنوب هند بازدید کرد و در مراسم زیارت از اولوهیت، گل‌هایی را بر گردن مجسمه رب النوع انداخت. این کار وی، خوش یمن قلمداد شد. هر کاری از این نوع که انجام می گرفت، مثل ترکیبات

شیمیایی دهان به دهان می گشت و بسیاری از مردم بر این باور بودند که خدایان محلی در موفقیت" راجیو ردی "موثر خواهند بود، زیرا از نظر آنها، در دو طرف وی، یک خدا قرار داشت و این خدایان مانع از شکست وی می‌شدند. این یک خبر مهم در مطبوعات محلی بود و تاثیر مثبتی بر روی رای دهندگان گذاشت.در این هنگام" آندرا پرادش ("Andhra Pradesh) دچار توهم و خرافه پرستی شده بود و می گفت که افراد دارای مشکلات و امراض پوستی، نباید وارد حاکمیت شوند؛ چرا که حکومت آنها برای مردم قحطی و بدیمنی به همراه می آورد. نخست وزیر موقت"، چاندرا بابونایـد ("Chandra Babu Naidu) از مشکلات پوستی در رنج بود و در دو دوره حکومت وی، هیچ بارندگی اتفاق نیفتاد و قحطی هم وجود داشت. روزی که او از پست خود کناره گیری کرد، مردم در کشور شاهد این موضوع بودند. رقیب انتخاباتی این مساله را برجسته کرد و این موضوع مورد توجه مطبوعات قرار گرفت.زمانی که رهبر حزب" تلوگ دسام ("Telugu Desam) به نام" چاندرا بابونایـد "به ماداکاسیرا آمد، حامیان نامزد حزب INC به وی اجازه ورود به شهر را ندادند و از فرودگاه تا محلی که او برای دیدار از مردم برنامه ریزی کرده بود، مردم روی زمین دراز کشیدند تا ماشین وی نتواند از آنجا رد شود. در نتیجه، با این اقدام مردم، وی انتخاب نشد و از نامزدی کنار کشید؛ حتی پلیس هم نتوانست به او کمکی کند تا بتواند با مردم دیداری داشته باشد. این رویداد مهمی بود که به مدت سه روز، خبر اول روزنامه های محلی بود و به طور کامل در روزنامه ها انعکاس داشت.انتخابات مجلس انجام شد و" نظام الدین، "نامزد پارلمانی، با" راجیو ردی "به طور مشترک مبارزات انتخاباتی را انجام دادند. این مبارزات هندو- مسلمان یعنی "باهی- بای ("Bahi-bhai) نامیده شد و جزء خبر اصلی رسانه‌ها شد. غیر از همه اینها، زمانی که مطبوعات درباره حزب مخالف، شایعه پراکنی می کردند، صدها کنفراس مطبوعاتی انجام شد. زمانی که نتایج انتخابات ماه می اعلام شد، راجیو ردی با اختلاف زیادی از رقیب انتخاباتی خود جلو افتاد و برنده شد. رقیب او با اختلاف صد هزار رای شکست خورد و" راجیو ردی "وزیر کشاورزی در دولت آندرا پرادش شد.[۱"]. کا. سای پراساد ("K. Sai Prasaad)، استاد بازاریابی و ارتباطات مدیریت در موسسه رسانه ای همگرا، مدیریت و مطالعات فناوری اطلاعات در بنگال هند است. او دارای تخصص در مدیریت و روزنامه نگاری و طراح و مشاور چندین شرکت در حوزه ارتباطات است. همچنین ممیز ارتباطات داخلی در شرکت‌ها و آموزشگاه‌های مدیریت و طراح برنامه‌های توسعه برای دانشکده های مدیریت است. پراساد معتقد به حفظ تعادل بین نیازهای حرفه ای و تخصصی با ارزش‌های انسانی است. او {در زمان نگارش این مقاله} در حال کار روی خلاصه دکترای خود در زمینه مدیریت روابط با مشتریان بود.[۲"]. رامیا راگوپاتی ("Ramya Raghupathy)، محقق فیلم سازی در هند و بریتانیا است. بعد از فارغ التحصیلی از موسسه رسانه ای همگرا، مدیریت و مطالعات فناوری اطلاعات، به اخذ تخصص در زمینه روابط عمومی و ارتباطات سازمانی نایل شد. پیش از اینکه او در زمینه فیلم سازی کار کند، مشاور مستقل ارتباطات بود. وی دارای پیشینه سیاسی است و خانواده اش در عرصه سیاسی فعالیت دارند.منابع:

Prasaad K. Sai and Raghupathy, Ramya (۲۰۰۵). A Snapshot of a Successful Public - Relations Strategy, American Behavioral Scientist, Volume ۴۹, Number ۴, ۶۲۹- ۶۳۳-
http://abs.sagepub.comhttp://www.hccmr.com

شرح وظایف روابط عمومی

ر ۱۳۸۹ ، ۰۷:۴۴ شرح وظایف روابط عمومی

دکتر محسن بهشتی پور

مهمترین وظیفه روابط عمومی شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکارعمومی نسبت به سازمان است که هم

در درون سازمان و هم در بیرون از سازمان دنبال می‌شود.بی‌تردید، این وظیفه در قالب مجموعه‌ای از فعالیتهای ارتباطی صورت می‌گیرد که می‌توان آنها را تحت‌عناوین ارتباطات امور فرهنگی و نمایشگاهها، انتشارات سنجش افکار و پژوهش و برنامه‌ریزی‌دسته‌بندی کرد. که در زیر به تشریح این وظایف می‌پردازیم ۱ - ارتباطات سیاستگذاری برنامه‌ریزی و کاربرد شیوه‌ها و برنامه‌های مناسب برای انعکاس اهداف سیاستها،فعالیت‌ها، برنامه‌ها و مواضع سازمان به مخاطبان رسانه‌ها و جامعه - گردآوری جمع‌بندی و تحلیل نظرها و دیدگاههای مردم نخبگان و رسانه‌ها در زمینه فعالیتهای‌سازمان و ارائه آن به مدیریت - تلاش برای تقویت هرچه بیشتر روحیه تفاهم بین کارکنان و مدیران و همیت سازمانی و زمینه‌سازی‌برای برقراری ارتباطات بین آنان ۲- اعلان مواضع سازمان - عضویت و شرکت در جلسه‌های مهم سازمان به منظور آگاهی از سیاستها، خطمشی‌ها، برنامه‌ها وروند فعالیتها و نیز آگاهی از نتایج سایر نشستها و گردهمایی‌ها و جلسه‌ها. تدوین "تقویم جامع ارتباطات سازمانی" در قالب ملاقاتها و بازدیدهای مسئولان سازمان باشخصیتهای حقیقی و حقوقی کارکنان و اقشار مختلف مردم با هدف تداوم و گسترش اصولی وتلطیف۳ - روابط و تنظیم افکار عمومی - تدارک تمهیدات و اقدامات لازم برای راهنمایی ارباب رجوع و تسهیل دسترسی به مراکز و مسئولان‌سازمان - برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی به مردم درباره عملکرد سازمان به انگیزه تنویر افکار عمومی - تدوین برنامه سالانه مصاحبه‌های مسئولان سازمان با مطبوعات متناسب با اولویتهای سازمانی ونیازهای افکار عمومی - تهیه و تنظیم اطلاعات پایه‌ای از سازمان برای ارائه به مراجعان و میهمانان سازمان به زبانهای مختلف - ایجاد ارتباط احسن با مطبوعات رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها و بهره‌برداری بهینه از آنها برای‌اطلاع‌رسانی به مردم ۴ - امور فرهنگی و نمایشگاهها- مشارکت در برگزاری سمینارها و گردهمایی تخصصی و عمومی سازمان - پوشش تبلیغی ساختمانها و فضاهای عمومی سازمان در گرامیداشت ایام و مناسبتهای ویژه - تدوین و اجرای طرح جامع تبلیغات برای فضاسازی فرهنگی - تبلیغی در ساختمانها و محوطه‌ها.- مدیریت نمایشگاهها (سالانه دایمی و) ... در خارج و داخل سازمان - طراحی و تولید هدایای تبلیغاتی برای اهدا به مخاطبان (متناسب با سلایق و علایق قشرها).- تهیه تدوین و اجرای تقویم مراسم داخل سازمان - راه‌اندازی و اداره موزه و اتاق انتظارات سازمان - تولید و سفارش ساخت آگهی‌های تلویزیونی و فیلم‌های مورد نیاز برای تبلیغ عملکرد و مستندسازی‌سازمان ۵ - انتشارات تدوین کتب جزوه‌ها و تهیه مواد انتشاراتی به منظور معرفی سازمان - گردآوری و نشر اطلاعات و اخبار و گزارشهای مربوط به سیاستها، فعالیتها، طرحها و برنامه‌ها باشیوه‌ها و قالبهای مؤثر و مناسب - تدوین و انتشار خلاصه عملکرد سالانه سازمان برای ارائه به افکار عمومی - انتشار نشریه داخلی و برون سازمانی سازمان ۶ - سنجش افکار- تهیه گزارشهای تحلیلی ادواری (ماهانه فصلی سالانه از افکار عمومی داخل و خارج از سازمان برای‌ارائه به مدیریت - نقد و بررسی بازتاب فعالیتهای سازمان در نظر اقشار مردم بویژه نخبگان رسانه‌ها و دستگاهها از یکسوو مدیران و کارکنان از سوی دیگر و ارائه گزارش آن به مدیریت - سنجش افکار عمومی درون سازمانی به منظور بازیابی مسائل و ارائه راه‌کارهای مناسب به مدیریت - طراحی و اجرای نظام گردآوری پیشنهادهای کارکنان به منظور ترغیب کارکنان به مشارکت هرچه‌مؤثرتر در بهبود جریان امور سازمان ۷ - پژوهش و برنامه‌ریزی تهیه گزارشهای عملکرد دوره‌ای از فعالیتهای روابط عمومی - نوآوری خلاقیت و طراحی فعالیتهای جدید در قلمرو وظایف روابط عمومی - نظارت و ارزیابی فعالیتها و اعمال نتایج حاصل در برنامه‌ها و فعالیتهای آتی - طراحی و برنامه‌ریزی برای ارتقاء کلیه اموری که به رشد کمی و کیفی ارتباط و همدلی بین سازمان ومردم و دستگاهها و مدیران و کارکنان با یکدیگر بیانجامد.

نظریه های رفتار اطلاع یابی

۱۰:۲۷ نظریه های رفتار اطلاع یابی

وجیهه حسینی

مقدمه: انسان‌ها ممکن است روزانه با سؤالات و پدیده‌های مبهم زیادی روبرو شوند که برای کشف آنها و دستیابی به پاسخ برای این سؤالات، به اطلاعات نیاز دارند. در واقع برای به‌دست آوردن اطلاعات نیاز به اطلاع‌یابی وجود دارد. اطلاع‌یابی نیز فرایندی است که طی آن فرد از سمت مجهولات و نادانسته‌ها به‌سمت دانش و آگاهی حرکت می‌کند. اما در عصر حاضر، با حجم عظیم اطلاعات و در واقع با پدیده انفجار اطلاعات مواجه هستیم بنابراین، دانستن این نکته حائز اهمیت است که افرادی که از این اطلاعات عظیم بهره خواهند گرفت در توانایی پرداختن به اطلاعات دچار محدودیت هستند و در واقع، آنها نیاز به اطلاعات زیاد ندارند، بلکه اطلاعات مناسب و دقیق‌تر می‌خواهند (روس، ۱۳۷۹). به عبارت دیگر، تنها دسترسی به اطلاعات ملاک نیست بلکه در این عصر، دسترسی داشتن به اطلاعات متناسب با نیاز اطلاعاتی مطرح می‌باشد.مقدمهتعاریفاطلاع یابیرفتار اطلاع یابیتمایز میان چند مفهومسابقه تاریخی مفهوم رفتار اطلاع‌یابینظریه‌ها (الگوهای) رفتار اطلاع‌یابینظریه بتیسنظریه الیسنظریه دروییننظریه چن و هرنوننظریه ویلسوننظریه کولثاونظریه تیلورنظریه بلکیننظریه کالتونظریه‌های رفتار اطلاع یابی در محیط‌های جدید جستجونظریه کول و همکاران وینظریه مهو و تیبونظریه چو، دتلور و ترنبالنظریه بتسنظریه پیرولی و کاردنتیجه‌گیریفهرست مآخذمقدمهانسان‌ها ممکن است روزانه با سؤالات و پدیده‌های مبهم زیادی روبرو شوند که برای کشف آنها و دستیابی به پاسخ برای این سؤالات، به اطلاعات نیاز دارند. در واقع برای به‌دست آوردن اطلاعات نیاز به اطلاع‌یابی وجود دارد. اطلاع‌یابی نیز فرایندی است که طی آن فرد از سمت مجهولات و نادانسته‌ها به‌سمت دانش و آگاهی حرکت می‌کند. اما در عصر حاضر، با حجم عظیم اطلاعات و در واقع با پدیده انفجار اطلاعات مواجه هستیم بنابراین، دانستن این نکته حائز اهمیت است که افرادی که از این اطلاعات عظیم بهره خواهند گرفت در توانایی پرداختن به اطلاعات دچار محدودیت هستند و در واقع، آنها نیاز به اطلاعات زیاد ندارند، بلکه اطلاعات مناسب و دقیق‌تر می‌خواهند (روس، ۱۳۷۹). به عبارت دیگر، تنها دسترسی به اطلاعات ملاک نیست بلکه در این عصر، دسترسی داشتن به اطلاعات متناسب با نیاز اطلاعاتی مطرح می‌باشد.رفتاری که فرد در مسیر دستیابی به پاسخ سؤالات و نیز کشف دانسته‌های جدید از خود نشان می‌دهد بیانگر رفتار اطلاع‌یابی آن فرد می‌باشد. تاکنون پژوهش‌های زیادی در زمینه بررسی الگوها و رفتارهای اطلاعاتی افراد صورت گرفته است. این پژوهش‌ها، گویای این واقعیت است که جستجوگران تحت تأثیر عوامل مختلف، از شیوه‌ها و روش‌های گوناگون برای کسب اطلاعات بهره می‌جویند و رفتارهای اطلاع‌یابی متفاوتی را از خود بروز می‌دهند. بنابراین، با شناخت صحیح و کنترل این عوامل می‌توان رفتارهای اطلاع‌یابی جستجوگران را تا حد بسیار زیادی به مسیرهایی مشخص و هدفمند هدایت کرد. در واقع الگوهای اطلاع‌یابی به روشی ساده روابط، قضایای نظری و فرایندهای مربوط به شناسایی و پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی را ارائه می‌کنند. در این مقاله تلاش می‌شود پس از بیان تعاریفی از مفاهیم اطلاع‌یابی، رفتار اطلاع‌یابی و سابقه کوتاهی از این مفاهیم، برخی از الگوها و نظریه‌هایی که تاکنون در زمینه رفتارهای اطلاع‌یابی مطرح شده است مورد بررسی قرار گیرد.تعاریفاطلاع‌یابیاز نظر مارچیونینی (Marchionini, ۱۹۹۵) اطلاع‌یابی روندی است که در آن بشر هدفمندانه برای تغییر موقعیت دانش در تلاش است. وی ویژگی اطلاع‌یابی را در حل مشکل می‌داند. اطلاع‌یابی فرآیندی است که از نیاز اطلاعاتی آغاز شده و طی مراحلی اسناد و منابع اطلاعاتی با استفاده از استراتژی معین مورد جستجو قرار گرفته، اطلاعات موردنیاز پس از استخراج بازبینی و بررسی شده و در نهایت اطلاعات موردنظر بازیابی می‌شوند و به حل مسئله منجر خواهد شد. همچنین اطلاع‌یابی الگوریتمی است مرحله‌به‌مرحله که مسیری را از بیان درخواست به سمت دریافت پاسخ طی می‌کند و در این میان میانجی‌های کاوش با تجزیه، تحلیل، تصفیه، توسعه، تبدیل و ترجمه درونداد‌ها و نتایج در به‌نتیجه رسیدن کاوش سهم مؤثری دارند (در: ادهمی، ۱۳۸۳؛ نویدی، ۱۳۸۶).رفتار اطلاع‌یابیویلسون (Wilson, ۲۰۰۰) رفتار اطلاع‌یابی انسان را عبارت از فرایندی می‌داند که در تعامل دائمی با افراد، شبکه‌های اجتماعی، موقعیت‌ها و بافت‌های گوناگون شکل گرفته و معتقد است که این بافت و موقعیت اجتماعی است که به‌وجود آورنده نیاز اطلاعاتی است و فرد را به استفاده از منابع دسترس‌پذیر مشخصی محدود می‌کند. همچنین، رفتار اطلاع‌یابی را عبارت از فرایندهای

درونی و عوامل بیرونی می‌دانـد که بر جستجوی اطلاعـات تـأثیر می گـذارد و روش‌های فردی پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی را تغییر می‌دهـد (در: نوروزی چاکلی، ۱۳۸۵، ص ۱۵۱- ۱۵۲).مطالعه رفتار کاوشگران در فراینـد اطلاع‌یابی و در تعامل با محیط‌های اطلاعـاتی را رفتـار اطلاع‌یـابی می گوینـد. در رفتـار اطلاع‌یـابی چگـونگی جستجو، جمع‌آوری و بازیـابی اطلاعـات در محیط‌هـای اطلاعـاتی گونـاگون و رفتارهـای کـاربران در تعامـل بـا نظام‌هـای بازیابی اطلاعات مورد بررسـی قرار می گیرد. رفتار اطلاع‌یابی در حـوزه علـوم مختلـف از جملـه کتابـداری و اطلاع‌رسـانی، روان‌شناسـی و ارتباطـات مـورد بررســی قرار می گیرد (در: نویــدی، ۱۳۸۶).هدف رفتارهای اطلاع‌یابی، رسیدن به جواب‌هایی برای این گونه پرسش‌هاست:- شخص برای یافتن نیازهای اطلاعاتی خود چه می کنـد؟- چگونه منـابع اطلاعاتی را انتخاب و آنها را جسـتجو می کنـد؟- چگونه به آن دسترسـی می‌یابـد؟- چه عواملی بر این رفتـار وی تأثیر می گـذارد؟ (طلاچی، ۱۳۷۵، ص ۴۴).کریکلاس (Krikelas, ۱۹۸۳) اقـدام فردی را که برای شـناسایی پیـامی در پیونـد با نیازی ادراک‌شده صورت می‌پذیرد، رفتار اطلاع‌یابی می‌داند.تیلور(Talor, ۱۹۸۵) رفتـار اطلاع‌یابی را عبارت از مجموعه فراینـدهایی می‌دانـد که در نهـایت به اطلاعـات سودمنـد منجر می‌شونـد (در: نوروزی چـاکلی، ۱۳۸۵، ص ۱۵۷).در دایره‌المعارف کتابـداری و اطلاع‌رسـانی، نیز رفتـار اطلاع‌یـابی چنین تعریف شـده است:به الگوهای پیچیـده رفتار و فعل و انفعال‌های متقابل انسان هنگام جست‌وجوی هر نوع اطلاعات، رفتار اطلاع‌یابی اطلاق می‌شود. این اصـطلاح به شیوه‌های گوناگون برای اشاره به هر بستری به کار می‌رود که در آن، اطلاعات جست‌وجو می گردد و تمام شکل‌های اطلاع‌یابی را دربرمی گیرد. جزء «اطلاع‌یابی» این اصطلاح ممکن است، بیش از آن که به طـور ضـمنی میزان فعـالیت مثبـتی را برسانـد، از فعـالیتی حکـایت کنـد که توسـط مطالعـات فردی یا گروهی نتیجه نداده باشد. درحالی که اصـطلاح خنثای «گردآوری اطلاعات» ممکن است توصـیفی عینی‌تر از اطلاع‌یابی» ارائه دهد. جزء «رفتار» در این اصطلاح نیز ممکن است به سبب معنای ضمنی «رفتارگرایی» کمی مبهم جلوه کند.تمایز میان چند مفهومویلسون (Wilson, ۲۰۰۰) چهار نوع رفتار –رفتار اطلاعاتی، رفتار اطلاع‌جویی، رفتار اطلاع‌یابی و رفتار استفاده از اطلاعات- را از یکدیگر متمایز می کنـد.رفتار اطلاعاتی عبارتست از کل رفتار انسان در ارتباط با منابع و مجراهای اطلاعاتی شامل اطلاع‌یابی فعال و غیرفعال و کـاربرد اطلاعـات. از این رو، رفتـار اطلاعـاتی شامـل ارتبـاط رودررو بـا دیگران، و نیز دریـافت منفعلانـه اطلاعـات مثـل تماشای آگهی‌های تلویزیونی بدون قصد انجام کاری با اطلاعات خاص است.رفتار اطلاع‌جویی عبارت است از جستجوی هدفمند اطلاعات به منظور ارضـای هـدفی خـاص در جریان جسـتجو، فرد ممکن است با نظامهای اطلاع‌رسانی دستی (ماننـد روزنامه یا کتابخانه) یا با نظام‌های مبتنی بر رایانه (وب جهان گستر) در تعامل باشد.رفتار اطلاع‌یابی سـطح جزئی‌تر رفتار به‌کار گرفته شده از سوی جستجوگر در تعامـل بـا نظام‌هـای اطلاع‌رسـانی است. رفتـار اطلاع‌یابی شامل تمام تعامل‌های با نظام، خواه در سـطح تعامل انسان با رایانه (مثل اسـتفاده از موشواره و انتخاب پیوندها)، خواه در سطح انتزاعی است (مثل اتخاذ یک راهبرد جستجوی بولی یا تعیین معیارهایی برای تصـمیم‌گیری در مورد اینکه کـدام‌یک از دو کتابی که از مکان‌های همجوار قفسه یک کتابخانه انتخاب شده، سودمندتر است) که اعمـال ذهنی ، نظیر قضاوت در مورد ربط داده‌ها یا اطلاعات بازیابی‌شـده را نیز شامل می‌شود.رفتار اسـتفاده از اطلاعات متشـکل از اعمــال فیزیکی و ذهنی مبتنی بر اطلاعـات راه یـافته بـه درون پایگـاه معرفتی شـخص اسـت. بنـابراین شامـل اعمـال فیزیکی مـانند علامت گـذاری بخش‌هـایی از یک متن برای نشان دادن اهمیت آنها و نیز اعمال ذهنی مثل مقایسه اطلاعات جدیـد با دانش موجود است (در: نوکـاریزی، محسن و داورپنـاه، محمـدرضا، ۱۳۸۵).سـابقه تـاریخی مفهوم رفتـار اطلاع‌یابیخاسـتگاه این مفهوم، مربوط به حـوزه مطـالعه اسـتفاده‌کنندگان است و تـاریخچه آن در مفهـوم عـام، به نخسـتین مطالعـات مربوط به ارتباطـات علمی و اسـتفاده از اطلاعـات بـازمی گردد. کـاربرد آن نیز متناسب با پیشرفت‌های این حوزه تغیر یافته است. نخستین اشاره‌ها به رفتار اطلاع‌یابی مربوط به اسـتفاده دانشـمندان از مجراهـای رسـمی و غیررسـمی ارتباطـات بوده که جنبه کمّی داشـته است. به مرور زمـان تحولی به سـمت مطالعـات نظری و کـاربرد فنون کیفی و یـا تحقیقـات «چندروشـی» پدیـد آمـد و بـدین ترتیب، معنـای صریح و دلالـت ضـمنی این

اصطلاح براساس این پیشرفت‌ها، سیر تکاملی پیمود.پس از جنگ جهانی دوم و با افزایش اطلاعات علمی و فنی در زمینه‌های گوناگون، بحث رفتار اطلاع‌یابی برای اولین بار در کنفرانس اطلاعات علمی انجمن سلطنتی انگلستان در سال ۱۹۴۸ مطرح شد. در این کنفرانس، مطالعاتی درباره نحوه استفاده کاربران از اطلاعات ارائه و آغازگر رویکردی جدید در مطالعه رفتار اطلاع‌یابی انسان شد. ده سال بعد، در سال ۱۹۵۸، کنفرانس بین‌المللی اطلاعات علمی در واشنگتن، مطالعات رفتار اطلاع‌یابی را پیگیری کرد. پیش از ظهور رایانه برای ذخیره و بازیابی اطلاعات و در فاصله دهه ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰ محور اصلی بر استفاده از اطلاعات متمرکز شده بود. پس از این دوره به نیازهای اطلاعاتی نیز پرداخته شد. اولین پژوهش در این زمینه در سال ۱۹۷۲– ۱۹۷۳ در بالتیمور امریکا انجام گرفت که موضوعات آن درباره نیازهای اطلاعاتی جامعه شهری، چگونگی تأمین آنها و امکان تأمین این نیازها از سوی سازمان‌ها بود. به نظرمی‌رسد برای اولین بار پالمر در اواخر دهه ۱۹۸۰ به رفتار اطلاعاتی گروهی از دانشمندان می‌پردازد. نتایج پژوهش وی نشان داد که رشته تخصصی، سازمان یا محیط شغلی و شخصیت، بر رفتار اطلاع‌یابی مؤثر است (Wilson, ۲۰۰۰, p. ۴۹– ۵۱).در اواسط دهه ۱۹۸۰، در پاسخ به ابراز نیاز به تمرکز بیشتر بر کاربران به جای نظام، حوزه رفتار اطلاع‌یابی تغییر عمده‌ای را هم در مفهوم‌آفرینی و هم در طراحی پژوهش‌ها تجربه کرد. اکثر مطالعات حوزه استفاده و کاربران با به‌کارگیری کامل‌تر در مطالعه رفتار اطلاع‌یابی به بررسی رفتار اطلاع‌یابی تغییر شکل داد. مشخصه این امر، تغییری در ماهیت جمع‌آوری داده‌ها از بررسی گروه‌های بزرگ از طریق پرسشنامه یا مصاحبه ساخت‌یافته به مطالعه گروه‌های کوچک از طریق مشاهده و مصاحبه‌های ساخت‌نیافته بود. همچنین، مشخصه مهم دیگر آن تحول در ماهیت رویکرد تحلیل، به‌ویژه با تلاش آشکار برای تولید الگوهای اطلاع‌یابی افراد یا گروه‌ها بود. یکی از بهترین نمونه‌های این نوع رویکرد تحلیلی را می‌توان در آثار تأثیرگذار دیوید الیس یافت (Meho & Tibbo, ۲۰۰۳, p. ۵۷۰).پس از این زمان بتدریج الگوهای رفتار اطلاع‌یابی ظاهر می‌شود و صاحبنظران متعدد هر یک الگوهای خود را در این زمینه بر مبنای رویکردهای مختلف ارائه می‌کنند.نظریه‌ها (الگوهای) رفتار اطلاع‌یابینظریه بتیسمارسیا جی بتیس (Bates, ۲۰۰۲) در چهارمین کنفرانس بین‌المللی نیازهای اطلاعاتی، مدلی از روش‌های اطلاع‌یابی را ارائه نمود که دراین‌جا مورد بررسی قرار می‌گیرد.انسان قادر است مقدار زیادی دانش در زندگی کسب کند و همچنین قابلیت سازگاری با شرایط مختلف محیطی و اجتماعی را دارد. انسان‌ها بسیار اجتماعی هستند و بسیاری از آموخته‌ها و تجارب‌شان را از تعاملات اجتماعی به‌دست می‌آورند . برای بسیاری از افراد در بیشتر موارد، رفتارهای اطلاع‌یابی شامل جذب و استفاده از دانش و اطلاعاتی است که در زندگی روزمره با آن برخورد می‌کنند و ۸۰ درصد از دانش خود را از آگاهی‌های ساده از جامعه و محیط طبیعی به دست می‌آورند.بر این اساس مدل زیر را ارائه شده است:شکل ۱. حالت‌های اطلاع‌یابیاین نمودار بیان کننده روش‌های اطلاع‌یابی می باشد و جزئیات آن به شرح زیر است •:مستقیم یا غیر مستقیم: منظور از مستقیم و یا غیرمستقیم در نمودار این است که آیا شخص اطلاعات خاصی را مورد جستجو قرار داده، یا به صورت تصادفی تحت تأثیر اطلاعات قرار گرفته است •.فعال یا منفعل : اگر شخص برای گردآوری اطلاعات و حل مسئله خود به طور فعالانه عمل کند، اطلاع‌یابی فعال صورت گرفته ولی اگر شخص بدون تلاش و فعالیت و بدون انجام جستجو به اطلاعات دست یابد، اطلاع‌یابی منفعل صورت گرفته است.بنابراین چهار حالت برای اطلاع‌یابی می‌توان در نظر گرفت •:جستجوکردن : هنگامی که شخص می‌داند که به چه اطلاعاتی نیاز دارد، به صورت مستقیم و فعالانه به جستجوی اطلاعات می‌پردازد •.مشاهده یا نظارت : در این روش ما اطلاعات مورد علاقه و پرسش‌هایمان را در ذهن حفظ می‌کنیم ولی نیاز مبرمی به تلاش فعال برای گردآوری اطلاعات احساس نمی کنیم، هنگامی که اطلاعاتی در آن خصوص به ما می‌رسد آن اطلاعات را جذب می کنیم. بنابراین این روشی مستقیم و منفعل است •.مرور و یا تورق : این روش متمم و مکمل‌یافته روش مشاهده می‌باشد و به صورت غیرمستقیم و فعال است. در این روش ما نیاز اطلاعاتی خاصی نداریم ولی به طور فعالانه خود را در جریان اطلاعات جدید قرار می‌دهیم و عامل اساسی انجام این رفتار حس کنجکاوی می‌باشد •.آگاه شدن :

هنگامی که شخص نمی‌داند که به دنبال چه اطلاعاتی است و از نیاز اطلاعاتی خود باخبر نیست، به صورت غیرفعال و غیرمستقیم به جذب و گردآوری اطلاعات محیط می‌پردازد به این روش آگاه شدن می گویند.اگر آگاه شدن ۸۰ درصد از دانش ما را تشکیل دهد، جستجوی مستقیم ۱ درصد و بقیه دانش از راه مرور و مشاهده به دست می آید . مطالعات نشان می‌دهد که مردم اصولی را به کار می برند که با کمترین تلاش به اطلاعات موردنیاز خود دست یابند و به‌دلیل پیچیده بودن نظام‌های اطلاعاتی، مردم به روش‌های انفعالی و غیرمستقیم کسب اطلاعات خو گرفته‌اند.بنابراین در بررسی رفتار اطلاع‌یابی، اشخاص به دو روش کلی زیر عمل می کنند.۲. جذب منفعل از روش‌های مشاهده و آگاه شدن۳. نمونه‌گیری و گزینش از طریق مرور و بررسی و جستجوی فعال (در: نویدی، ۱۳۸۶).نظریه الیسالیس الگوهای رفتار اطلاع‌یابی دانشگاهی را بررسی کرده است. او به جای «مراحل» اطلاع‌یابی ترجیحاً اصطلاح «ویژگی» را به کار می‌برد (Yarvelin & Wilson, ۲۰۰۳) و معتقد است که هر یک از جستجوگران با توجه به تجربیات، دانش، نیاز اطلاعاتی و سطح توقعات خود در هر یک از این مراحل با سطح متفاوتی از دقت و توجه عمل می‌کند و در نهایت این جستجوگر است که بر اساس نیاز خاص خود به انتخاب و گردآوری اطلاعات دست می‌زند و با استناد به همین اصل، مدلی را برای رفتار اطلاع‌یابی جستجوگران پیشنهاد می کند. با وجود این، وی اذعان می‌دارد که این مدل بیشتر در محیط‌هایی بسته همچون پایگاه‌های اطلاعاتی که عمدتاً از ابزارهای ویژه‌ای همچون واژگان کنترل‌شده استفاده می کنند، قابل‌اجرا و استفاده است (در: نوروزی چاکلی، ۱۳۸۵، ص ۱۴۶)الیس ابتدا به شناسایی ویژگی‌های مشترک رفتار اطلاع‌یابی پژوهشگران در علوم اجتماعی پرداخت و مدلی با ۶ ویژگی عمومی عرضه کرد. سپس با مطالعه رفتار پژوهشگران دانشگاهی حوزه علوم، این مدل مورد پالایش قرار گرفت و رده‌ها یا رده‌های فرعی وارسی و به آن اضافه شد (Ellis, Cox & Hall, ۱۹۹۳).از نظر وی، هر الگوی خاص را می‌توان بر حسب ویژگی‌های این الگو توصیف کرد. ویژگی‌های این الگو به شرح زیر است:۱. آغاز : شامل فعالیت‌های اولیه جستجوی اطلاعات نظیر شناسایی منابعی که ممکن است به عنوان نقطه شروع چرخه پژوهش به‌شمار آید. این منابع ممکن است همکاران، دوستان و افراد برجسته، مرور پیشینه‌ها، فهرست‌های پیوسته، نمایه‌نامه‌ها و چکیده‌نامه‌ها باشد؛ اما برخی از پژوهشگران بر مبنای اطلاعات شخصی خویش کار را آغاز می‌کنند. در این مرحله، پژوهشگر به‌ندرت به کتابخانه مراجعه می کند، بلکه بیشتر به شناسایی و جایابی منابع اطلاعاتی می‌پردازد (Meho & Tibbo, ۲۰۰۳). به طور کلی به هنگام شروع یک پژوهش جدید، جستجوی اولیه معمولاً از طریق جستجو همراه با فعالیت‌های ارتباطی شروع می‌شود. در هر پژوهش و یا برای پاسخگویی به هر نیاز اطلاعاتی، اولین قدم شناسایی منابع اطلاعاتی است که می‌تواند پاسخگوی نیاز باشد، یا شناسایی کلی زمینه موردنظر برای اطلاع از وجود اطلاعاتی در آن زمینه، شناخت پیشینه موضوع و اهمیت آن، در این مدل نیز به همین مسئله توجه شده و اولین گام، مرحله شناخت و اطلاع از منابع است که مرحله آغازین نام گرفته است. منابع یافت‌شده ممکن است فرد را به منابع دیگری ارجاع دهد که ادامه این کار به پیوندیابی منجر می‌شود (Choo, Detlor & Turnbull, ۱۹۹۹, p. ۵).۲. پیوندیابی : منظور ردیابی منابع معتبر مورد استناد در پانویس‌ها یا ارجاعات منابع و به بیان دیگر شبکه استنادی میان منابع است. پیوندیابی اغلب به منظور شناسایی منابع جدید اطلاعاتی یا نیازهای اطلاعاتی جدید و ارضای این نیازها مورد استفاده قرار می گیرد و معمولاً از طریق دنبال کردن ارجاعات به‌دست آمده از مطالعه و تماس‌های شخصی به انجام می‌رسد. تصمیم به پیگیری استنادها، به عواملی نظیر ربط موضوعی آنها، اهمیت‌شان در پژوهش موردنظر، شهرت یا هویت پدیدآورنده، تازگی، شهرت ناشر، هزینه، بسامد استنادها و زمان لازم برای مکان‌یابی اطلاعات و منابع بستگی دارد. سایر عوامل مؤثر در این زمینه عبارتند از: غریزه، ماهیت استناد، توصیه همکاران، منتقدان و ویراستاران.در کار پژوهش، پس از شناسایی اولیه چند منبع عمده، معمولاً پژوهشگر منابع و ارجاعات آنها را دنبال می کند تا از آن طریق به منابع بیشتری در حوزه موردنظر دست یابد. به‌همین منظور منابع ردیف دومی نیز تهیه شده است که مهمترین آنها نمایه‌نامه‌های استنادی علوم و علوم اجتماعی است. این منابع، استنادهایی به منابع معتبر ارائه می‌دهند و از پراستفاده‌ترین منابع ردیف

دوم به‌شمار می‌آیند. پیگیری ارجاعات منابع، هم در محیط دستی و هم در محیط ماشینی میسر است؛ ولی در محیط‌های ماشینی این کار بسیار ساده‌تر و سریع شکل می‌گیرد.۳. تورق (مرور): این کار نوعی جستجوی نیمه‌هدایت‌شده یا نیمه‌ساخت‌یافته است. تورق منابع ردیف اول و دوم به عنوان یک فعالیت مهم اطلاع‌یابی تلقی می‌شود که تمام پژوهشگران در مقطعی از پژوهش وارد آن می‌شوند. دو نوع تورق عمده شناسایی شده است: ۱) ملاحظه شماره‌های تازه منتشر شده مجلات و فهرست مطالب کتاب‌های مربوط ۲) بررسی فهرست‌های پیوسته، نمایه‌نامه‌ها، منابع وب و ارجاعات منابع بازیابی شده و یا خواندن آنها .این مرحله نیز یکی از مراحلی است که تمامی افرادی که درگیر فعالیت پژوهشی هستند و نیازهای اطلاعاتی دارند وارد آن می‌شوند. البته چون حجم این اطلاعات چنان زیاد است که احتمالاً- کمتر کسی به‌تنهایی می‌تواند از عهده بررسی آنها برآید، برخی از پژوهشگران به‌خاطر محدودیت‌های زمانی و مالی و همچنین سایر محدودیت‌ها زحمت این کار را به دوستان، همکاران و دانشجویان خود واگذار می‌کنند و از آن طریق از تازه‌ترین اطلاعات مطلع می‌شوند.۴. تمایزیابی : شامل استفاده از تفاوت‌های مشهود در منابع اطلاعاتی به عنوان راهی برای پالایش میزان اطلاعات به‌دست آمده است. منظور از تمایزیابی، فعالیت‌هایی است که به هنگام ارزشیابی اطلاعات، براساس کیفیت، ماهیت، اهمیت نسبی و سودمندی آن به‌عنوان روش پالایش میزان و ماهیت اطلاعات به‌دست آمده، مبنای قضاوت جستجوگر قرار می‌گیرد.۵. نظارت: عبارت است از روزآمد نگه‌داشتن اطلاعات خود از طریق جستجوی آگاهی‌رسانی جاری در حوزه مورد پژوهش. به بیانی دیگر، آگاهی از پیشرفت‌های یک حوزه با پیگیری منظم مآخذ خاص (یعنی مجله‌های هسته، روزنامه‌ها، کنفرانس‌ها، مجله‌های عمومی، کتاب‌ها و فهرست‌ها) است.ویژگی نظارت، انجام فعالیت‌های آگاهی‌بخش از توسعه پژوهش‌ها در موضوع موردعلاقه از طریق پیگیری و تعامل با منابع خاص است. برای حفظ روزآمدی، هم از منابع رسمی و هم از منابع غیررسمی استفاده می‌شود. منابع رسمی مثل مجله‌ها، مجموعه مقاله‌های کنفرانس‌ها، مقاله‌های روزنامه‌ها، نقدهای کتاب، آگهی‌ها و فهرست‌های ناشران، گروه‌های بحث و منابع وب، منابع غیررسمی شامل تعامل‌های شخصی با همکاران، دوستان و دانشجویان یا مبادلات شخصی از طریق پست الکترونیکی است.۶. استخراج : شامل شناسایی منابع اطلاعاتی مربوط است. در واقع بررسی دقیق و گزینشی منابع اطلاعاتی و شناسایی مطالب مرتبط را در برمی‌گیرد و شامل فعالیت‌های انجام شده در منابع مستقیم (شامل کتاب‌ها، مقاله‌ها و مجله‌ها) و منابع غیرمستقیم (شامل کتابشناسی‌ها، نمایه‌نامه‌ها، چکیده‌نامه‌ها و فهرست‌های پیوسته) می‌باشد.۷. تأیید : یعنی بررسی صحت اطلاعات. ویژگی وارسی انجام فعالیت‌های مربوط به بررسی درستی اطلاعات پیدا شده است چون ممکن است اطلاعات جنبه سیاسی داشته یا از مآخذ سیاسی و از گروه‌های نژادی، مذهبی و قومی به‌دست آمده باشد که در آن صورت احتمال انحراف یا سوگیری در آن زیاد است. پس باید از درستی و دقت اطلاعات به‌طور کامل اطمینان یافت و بعد آن را به‌کار بست. برای اطمینان از درستی و صحت اطلاعات، می‌توان از دوستان و همکاران سؤال کرد و با بررسی منابع رسمی و کسب اطلاعات از منابع متفاوت و مقایسه آنها با همدیگر، به میزان صحت آن پی برد (Meho & Tibbo, ۲۰۰۳, p. ۵۷۸-۵۸۱).نظریه دروینددروین (Dervin, ۱۹۷۲) نیز به توسعه مدلی بر پایه نیاز کاربر پرداخت که آن را «ایجاد احساس» نامید. روش او بر رفتاری که فرد در تجربه‌های روزانه خود با استفاده از تحلیل طیف وسیعی از فعالیت‌های پیچیده بشری به انجام می‌رساند، متمرکز گردیده است (در: ادهمی، ۱۳۸۳، ص ۳۴)مدل دروین، رویکردی شناختی در جستجوی اطلاعات است. در این مدل، اطلاعات چیزی است که فرایندهای داخلی شناختی در آن دخالت دارند. اما تفهیم فقط یک امر ذهنی نیست. عواطف یا احساسات نیز بر پاسخ شناختی افراد به اطلاعات تأثیر می‌گذارند. روشن است، عواطف یا احساسات در فهم مفهوم نیاز بسیار مؤثرند. بنابراین دروین، به‌طور خاص برجنبه‌های عاطفی فرایندهای شناختی تأکید نمی‌کند، اما این موضوع را می‌توان از رویکرد وی دریافت و به‌گونه‌ای که مدل وی را پیچیده و غنی می‌سازد، به بسط آن پرداخت. این مدل به نوعی بیانگر تلاش ذهنی اطلاع‌جو برای پرکردن شکاف موجود در ذهن خود می‌باشد.در این مدل، اهمیت مصرف‌کننده اطلاعات مرکزیت می‌یابد و اطلاعات به «هرآنچه فرد

آگاهی‌بخش می‌شمارد» تبدیل می‌شود. مدل تفهیمی، اطلاعات را ذهنی، مبتنی بر موقعیت، کلی گرا، و شناختی می‌بیند. این مدل، بر فهمیدن اطلاعات در زمینه‌های شخصی و چگونگی شکل گیری نیازهای اطلاعاتی و راه‌های رفع این نیازها تأکید دارد. مصرف کننده اطلاعات نیز، نه‌تنها یک دریافت کننده منفعل اطلاعات از محیط خارج تلقی نمی‌شود، بلکه در مرکز یک فرایند تغییر فعال و مداوم قرار دارد. در این فرایند، اطلاعات موجب تغییرات ادراکی در کاربر شده و این تغییرات خود موجب دگرگونی در برداشت کاربر از اطلاعات می‌شود.در روش دروین، هنگام مطالعه نیازهای اطلاعاتی از استعاره «موقعیت‌ـ فاصله‌ـ فایده» استفاده می‌شود. وی اظهار می‌کند که تمام نیازهای اطلاعاتی، از انقطاع یا «فاصله‌ای» که در دانش پدید می‌آید، ناشی می‌شود. این فاصله در یک «موقعیت» خاص به وجود می‌آید و افراد کوشش دارند با استفاده از تاکتیک‌های مختلف، این فواصل را برطرف کنند. آنچه ایشان را به روی پل می‌رساند «فواید» یا «کمک‌ها» خوانده می‌شود. دروین معتقد است حالت نظام‌مندی در رفتار افراد وجود دارد که باید آن را در خوی گرفتن با فرایندها یافت. نیازهای افراد نظام‌مند بوده و عاری از بی‌نظمی است. این خصیصه نظام‌مندی نیازها، باید به‌عنوان یک فرایند، و نه یک وضعیت ثابت، تلقی شود. نیازهای اطلاعاتی هنگامی می‌توانند موردتوجه قرارگیرند که بتوانیم به فرایندی پی ببریم که هرفرد به هنگام مواجه‌شدن با یک «فاصله» برای پرکردن آن، و برای حصول چیزی (به‌ویژه دانش جدید) که از این تجربه به دست می‌آورد، در آن وارد می‌شود (در: موریس، ۱۳۷۵، ص ۷۵– ۷۷).نظریه چن و هرنوندر مطالعه‌ای که چن و هرنون در سال ۱۹۸۲ در مورد جستجوی اطلاعات اهالی نیوانگلند به‌عمل آوردند به این نتیجه رسیدند که در زندگی روزمره، هر فرد به‌طور مداوم با مشکلات و مسائلی روبرو می‌شود که بسیاری از این مشکلات با گردآوری اطلاعات حل می شوند ولی این نیاز واقعی اطلاعاتی به‌ندرت به صورت" خواسته "اظهار می‌شود حتی هنگامی که از خواسته اطلاعاتی خود آگاه باشند، هر کسی آن را به" تقاضا "مبدل نمی‌کند . در بیشتر مواقع این امر ناشی از ناتوانی درخواست‌کننده در شناسایی منبع یا کانال مناسب اطلاعاتی و یا اینکه چه نوع فراهم‌کنندگان اطلاعاتی وجود دارد و یا چگونه می‌توان به آنها نزدیک شد، می‌باشد . وقتی از مخاطبین چن و هرنون سئوال شد به کدام فراهم‌کنندگان اطلاعات مراجعه کرده‌اند، جواب دادند:دوست، همسایه، فامیل ۵۷٪ روزنامه، مجله، کتاب ۴۵٪فروشگاه، شرکت ۴۵٪ همکار ۴۳٪حرفه‌مند ۴۱٪ تلویزیون، رادیو ۲۱٪نمایندگی دولتی ۲۷٪ کتابخانه ۱۷٪خدمات اجتماعی ۱۳٪ راهنمای تلفن ۱۶٪رهبر مذهبی ۱۰٪ سایر ۳٪بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اشخاص تمایل به جذب اطلاعات به‌صورت منفعل و یا از روش نمونه‌گیری و انتخاب دارند، وقتی که این اشخاص با ساختار پیچیده نظام‌های رده‌بندی، محیط های الکترونیکی و ابرداده‌ای مواجه می‌شوند نیاز به کاوشگران ماهری دارند که مهارت‌های جستجو برای استفاده کارآمد از نظام‌های هوشمند را داشته باشند و در کسب اطلاعات به آنها یاری رسانند . در این میان کتابداران و اطلاع‌رسانان باید مهارت‌های اطلاع‌یابی را فرا گرفته و از سواد اطلاعاتی برخوردار باشند تا بتوانند نیاز اطلاعاتی آنها را به‌خوبی برطرف نمایند (در: نویدی، ۱۳۸۶).نظریه ویلسونویلسون (Wilson, ۲۰۰۰) فرایند اطلاع‌یابی را اولین بار در سال ۱۹۸۳ به‌عنوان یک الگوی حل مسئله برای پژوهش‌ها به‌کار برد. وی، پس از بررسی رفتارهای اطلاع‌یابی متخصصان بازاریابی، علوم اجتماعی و روان‌شناسی، مدلی را برای رفتار اطلاع‌یابی ارائه می‌دهد که به‌خوبی نقش عوامل روان‌شناختی را در رفتار جستجوگران نشان می‌دهد. وی در مدل خود اذعان می‌دارد که عوامل روان‌شناختی، جمعیت‌شناسی، محیطی و منبع‌مدار بر رفتار اطلاع‌یابی تأثیر می‌گذارد و در بسیاری از موارد آن را تغییر می‌دهد. در این مدل، جستجو و استفاده از اطلاعات با مراحل مختلف فرایند حل مسئله هدف‌نما در ارتباط است. مراحل حل مسئله عبارتند از: شناسایی مسئله، تعریف مسئله، حل مسئله، و (در صورت نیاز) بیان راه حل.با وجود گستردگی این مدل، ویلسون اظهار می‌دارد که مدل پیشنهادی او تنها قادر است نمونه‌های کوچکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار اطلاع‌یابی فرد را نشان دهد. مدل ویلسون به توصیف آنچه در زمینهٔ رفتار اطلاع‌یابی، عامل میزان احاطه شخص نامیده می‌شود، می‌پردازد. وی در همین زمینه اظهار می‌دارد که شخص پس از اتخاذ تصمیم به جستجوی اطلاعات، با کمک انگیزه، جستجویی را به اجرا درمی‌آورد و به دلیل

احساس نیازی که به فایق‌آمدن بر مسأله دارد، شخصاً گذار از مانع‌های مشخصی را که در مسیر بازیابی اطلاعات او قرار دارد، تجربه می کند. ویلسون معتقد است که خود شخص صلاحیت لازم را برای تصمیم‌گیری‌های نهایی جستجوی اطلاعات و تشخیص اطلاعات مرتبط از غیرمرتبط دارد و ممکن است بر اساس موقعیت، موضوع یا انگیزه های خاص، روش‌هایی را که برای جستجوهایش برمی گزیند، با دیگری متفاوت باشد (در: نوروزی چاکلی، ۱۳۸۵، ص ۱۵۱).ویلسون از عامل" خودمحوری "به‌عنوان مؤثرترین عامل در رفتار اطلاع‌یابی نام می‌برد و در همین خصوص اظهار می‌دارد که بین باور یا احساس فرد درباره خود و تسلط فرد بر موقعیت‌های مختلف، ارتباط مستقیم وجود دارد. او معتقد است احساس قوی خودمحوری برای بهره‌گیری از یک منبع اطلاعاتی، به استفاده گسترده‌تر و دقیق‌تر از آن منبع منجر می‌شود. اگر شخص از توان خود در بهره‌گیری از منبع تردید داشته باشد، حتی در صورتی که این منبع حاوی مرتبط‌ترین اطلاعات نیز باشد، بازهم استفاده درستی از آن به‌عمل نخواهد آمد. در هر موقعیتی، انتخاب و استفاده از منبع تحت تأثیر عوامل گوناگونی همچون میزان زمان و تلاشی که صرف دستیابی به منبع و تعامل برای اطلاع‌یابی از آن می‌شود، قرار دارد (در: ادهمی، ۱۳۸۳، ص ۳۳).او در مدل جهانی خود رفتار اطلاع‌یابی را هم شامل رفتار جستجوی فعال و هم غیرفعال می‌داند یعنی در عمل جستجوی فعال ذهن را برای اطلاعات (مثلا- تماشای تلویزیون و دریافت اطلاعاتی از برنامه‌های آن بدون قصد و اراده قبلی) جزء رفتار اطلاع‌یابی می‌داند همان‌طور که توجه غیرفعال (یعنی بدون قصد قبلی) و جستجوی مداوم را در این ردیف قرار می‌دهد.الگوی رفتار اطلاعاتی ویلسون شامل مؤلفه‌های زیر است:- زمینه نیاز اطلاعاتی- متغیرهای مداخله‌گر- رفتار اطلاع‌یابی (فعال یا غیرفعال)- پردازش و استفاده از اطلاعاتاین مؤلفه‌ها در حقیقت همان عناصر تشکیل‌دهنده رفتار اطلاعاتی هستند. این الگو چرخه فعالیت‌های اطلاعاتی را از ایجاد نیاز تا مرحله استفاده از اطلاعات نشان می‌دهد و متغیرهای مداخله‌گر زیادی را دربرمی‌گیرد که تأثیر شگرفی بر رفتار اطلاعاتی دارد و ساخت‌کارهایی که آن را فعال می کند. اکنون به توضیح هر یک از مؤلفه‌های موجود در مدل جهانی او و عناصر وابسته به آنها می‌پردازیم:زمینه نیاز اطلاعاتیویلسون (۲۰۰۴) به سه گروه نیازهای انسانی که روان‌شناسان نیز به آن تأکید دارند اشاره می‌کند:۱. نیازهای فیزیولوژیکی یا جسمانی : مثل نیاز به غذا، آب، سرپناه و ...؛۲. نیازهای حسی یا عاطفی : مثل نیاز به فضیلت، تسلط و ...؛۳. نیازهای شناختی : مثل نیاز به برنامه‌ریزی، یادگیری یک مهارت و ... . این گروه‌بندی نشان می‌دهد که نیازهای فردی در ارتباط با هم و درونی هستند و هر کدام سبب بروز نیازهای دیگر است (در: عینی، ۱۳۸۴، ص ۱۱۳). به نظر ویلسون، نیازهای اطلاعاتی از جمله نیازهای ثانویه است که برگرفته از نیازهای اولیه روانی، شناختی و عاطفی است. پیدایش نیازی خاص متأثر از زمینه‌ای است که ممکن است این زمینه خود شخص، یا نقشی که در کار و زندگی ایفا می کند، یا محیط (اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فناورانه و مانند آن) باشد. عناصر این زمینه درهم پیچیده‌اند. ویژگی‌های شخصی بر انتخاب، و سلسله‌مراتب نیازهای اطلاعاتی بر قدرت آنها تأثیر می گذارد. اما علت بسیاری از نیازهای شناختی در خارج از شخص است. آنها به جهت توالی نقش‌هایی که فرد ایفا می کند، به‌وجود می‌آیند یا از شرایط محیطی ناشی می‌شوند. اما نیازهای اطلاعاتی گروه‌های مختلف (مثلاً- مهندسان، پزشکان، داروسازان و ...) با هم متفاوت است و در داخل هر گروه نیز با توجه به تحولات محیطی و نقش‌های گروهی افراد متفاوتی هستند.متغیرهای مداخله‌گرنکته دیگری که در مدل جهانی ویلسون مطرح است اینکه او تمام متغیرهای مداخله‌گر را برشمرده و آنها را در این مدل ترسیم کرده است. عوامل روانی ممکن است به‌عنوان یک متغیر مداخله‌گر بر رفتار اطلاع‌یابی تأثیر بگذارد. همان‌طورکه متغیرهای مداخله‌گر دیگر (جمعیت‌شناختی، محیطی، نقش وابسته یا بین‌فردی) همین تأثیر را می‌توانند بگذارند.ویلسون به عوامل تعیین‌کننده رفتار اطلاعاتی زیادی اشاره می کند. این عوامل مثل عوامل تأثیرگذار بر پیدایش نیاز اطلاعاتی، می‌تواند ماهیت شخصی، نقش وابسته، یا محیطی داشته باشند.از جمله متغیرهای روان‌شناختی می‌توان به دیدگاه فرد نسبت به زندگی و نظام ارزش‌ها، جهت‌گیری سیاسی، دانش، سبک‌یادگیری، متغیرهای عاطفی، نگرش او نسبت به ابداع، رفتارهای کلیشه‌ای، اولویت‌ها، پیش‌داوری‌ها، خود ادراکی

(ارزشیابی از دانش و مهارت‌های خویش)، علایق و دانش موضوعی، وظیفه، نظام اطلاعاتی، یا نظام جستجو اشاره کرد. متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل جنس، سن، منزلت اجتماعی و اقتصادی، تحصیلات و تجربیات شغلی و مانند آن است. دراین مدل، متغیرهای روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی از یکدیگر جدا شده‌اند.ویلسون ویژگی‌های منابع مثل اشاعه، تناسب و پایایی اطلاعات را از عوامل محیطی جدا می‌کند. از نظر او، ارزش متغیرهای مداخله‌گر تعیین‌کننده «قوّت یا «مانع» است. مثلاً- دانش کم از منابع اطلاعاتی موجود مانع رفتار اطلاعاتی و دانش زیاد تقویت‌کننده آن است.ساخت‌کارهای فعال‌ساز رفتار اطلاع‌یابیویلسون، بین «زمینهٔ شخص» و تصمیم به اطلاع‌یابی مفهوم، ساختکار فعال‌سازی را قرار می‌دهد. او به‌درستی اشاره می‌کند که هر نیاز اطلاعاتی انگیزه فعالیت‌های اطلاع‌یابی را ایجاد نمی‌کند. وی برای یافتن عامل ایجاد انگیزه اطلاع‌یابی پاسخ را در روان‌شناسی و نیز ضرورت پرداختن به بقیه علوم جستجو می‌کند. به نظر او، یکی از ساخت‌کارهای فعال‌سازی را می‌توان با نظریه فشار/ مقابله تشریح کرد. طبق این نظریه هر نیاز، انسان را به اطلاع‌یابی وادار نمی‌کند. به‌طور مثال، اگر فرد متقاعد شود دانش موجودش برای درک موقعیت و تصمیم‌گیری کافی است اقدام به اطلاع‌یابی نمی‌کند. اگر بر این باور نباشد، فشار ناشی از خطر اشتباه، تجاوز به هنجارهای اجتماعی و مشروع، مسئولیت اقتصادی و پاسخ ندادن به توقعات، به وجود می‌آید. هر چه این فشار بیشتر باشد، انگیزه بیشتری برای اطلاع‌یابی ایجاد می‌شود، تا جایی که این فشار فعالیت‌ها را از کار بیندازد.عامل دیگر فعال‌سازی، ضرورت مقابله با موقعیت و حل مسئله است. تمایل به پاداش ممکن است این احساس نیاز را ایجاد کند؛ حتی اگر این پاداش فقط موجب آسودگی خاطر ناشی از زایل شدن احساس عدم اطمینان شود. در نظریه خطر/ پاداش چگونگی اطلاع‌یابی افراد در برخی موقعیت‌ها و علت استفاده افزون‌تر از برخی منابع، تشریح می‌شود.یک محرک مهم رفتار اطلاع‌یابی نیز درک «خوداثربخشی» است. توقع اثربخشی، برآورد توان شخص از اجرای موفقیت‌آمیز است. این امر، بر تصمیم گیری انجام فعالیت‌های ضروری اثر می‌گذارد و تعیین می‌کند آیا شخص اساساً برای مقابله با موقعیت تلاش می‌کند.مرحله کسب اطلاعویلسون از بین حالت‌های کسب اطلاع، توجه غیرفعال، جستجوی غیرفعال، جستجوی فعال و جستجوی مداوم را متمایز می‌سازد. توجه غیرفعال یعنی جذب غیرفعال اطلاعات از محیط (تلویزیون، رادیو) بدون قصد اطلاع‌یابی. این رفتار اطلاعاتی هدفمند نیست، هرچند روشی مهم در جذب اطلاعات است. حالت دوم زمانی ظاهر می‌شود که یک رفتار خاص، به فراهم‌آوری اطلاعاتی منجر می‌شود که اتفاقاً به فرد مربوط است. حالت سوم وقتی رخ می‌دهد که فرد فعالانه به دنبال اطلاعات می‌گردد. حالت چهارم یعنی جستجوی همیشگی اطلاعات برای روزآمدسازی یا گسترش حوزهٔ اطلاعاتی.مرحله پردازش و استفاده از اطلاعاتاطلاعات کسب‌شده کاربر، پردازش و جزء دانش او می‌شود و به‌طورمستقیم یا غیرمستقیم مورد استفاده قرار می‌گیرد تا بر محیط اثر بگذارد و در نتیجه نیازهای اطلاعاتی جدیدی ایجاد کند. فعالیت‌های اطلاعاتی ذهنی و عینی چرخه‌ای را به‌وجود می‌آورد که در آن عناصر خاص زمینه، تعیین‌کننده رفتار شخص در کلیه مراحل می‌گردد و اطلاعات به دست آمده عنصر جدید یک نظام پویا می‌شود (Niedzwiedzka, ۲۰۰۳, p. ۵- ۹).کل رفتار اطلاع‌یابی فرد به هر شکل که صورت گیرد (فعال یا غیرفعال) باعث پردازش و استفاده از اطلاعات می‌شود که هدف اصلی از جستجو همین است. اما این پردازش و استفاده با توجه به زمینه نیاز اطلاعاتی، ممکن است تغییر کند. یعنی در زمینه‌های مختلف و با توجه به نیازهای حاصل در آن زمینه‌ها، نوع پردازش و استفاده متفاوت خواهد بود.مدل ویلسون، در فرایند پژوهش، چارچوب خوبی برای تفکر درباره فرایند کسب اطلاعات در اختیار قرار می‌دهد و می‌توان آن را روشن تر و یکدست‌تر ساخت. اما پژوهش‌های انجام شده در زمینه این مدل، علاوه بر بیان نکات مثبت آن، به برخی از کاستی‌های آن نیز اشاره کرده‌اند که در اینجا دیدگاه‌های نیژویژکا (Niedzwiedzka, ۲۰۰۳) درباره نقاط ضعف این مدل به اختصار بیان می‌شود •:ویلسون مرحله پیدایش نیاز اطلاعاتی و تصمیم به اطلاع‌یابی را از یکدیگر تفکیک می‌کند، اما این مسئله در نمودار او منعکس نشده است. هرچند به نظر مهم می‌رسند، اما هر نیازی به اطلاع‌یابی منجر نمی‌شود و برای تصمیم‌گیری، به محرک دیگری غیر از احساس نیاز است •.او در نمودار، «زمینه» را از

متغیرهای مـداخله‌گر جـدا می‌کند. نیازی به این کار نیست. این متغیرها زمینهٔ رفتار اطلاعاتی را شـکل می‌دهند. آنها ماهیت متفاوت محیطی، نقش وابسـته و شخصـی دارنـد •.ویژگی‌هـای منـابع اطلاعـاتی به عنوان یک طبقه جـداگانه از متغیرهای مـداخله‌گر درنظر گرفته می‌شود؛ حـال آنکه این منبع عنصـر محیـط اطلاعـاتی (بـافت) است، بنـابراین می‌توان آنهـا را در رده کلی متغیرهـای محیطی گنجانـد •.شـکل ترسیمی نمودار، قیودی را ایجـاد می‌کنـد و حـاکی است که متغیرهای مـداخله‌گر فقط در مرحله کسب اطلاعات برکـاربر اثر می‌گذارنـد، حـال آنکه تأثیر هر نوع متغیری را می‌توان در همه مراحل پیـدایش نیاز، تصـمیم‌گیری، پردازش و اسـتفاده ازاطلاعات تصور کرد •..همین مسئله در مورد ساخت‌کارهای فعال‌سازی نیز صادق است. آنها نه‌تنها در مرحله تصمیم به اطلاع‌یابی بلکه در تمـام مراحل کسب اطلاعات، حضور دارنـد •.بهتر است از ساخت‌کارهای فعال‌سازی خاصـی ماننـد «فشار»، ادراك خطر»، «انتظار پاداش»، سطح محسوس «خود اثربخشی» نه نظریه هریک از آنها نام برده شود •.در نمودار ویلسون رابطه سببی(پیکان‌ها) بین ساخت‌کارهای فعال‌سازی و متغیرهای مـداخله‌گر ترسیم شده‌انـد که می‌توانـد گمراه‌کننده باشد چون این ساخت‌کارها، پدیده‌های روان‌شـناختی و جامعه‌شـناختی کلی هسـتند نه یک عنصـر مسـتقل از زمینه •.کاربرد مدل ویلسون به موقعیتی محدود شده که کاربر شخصـاً به اطلاع‌یـابی می‌پردازد. افزون براین، وی در مـدل سـال ۱۹۸۱، راهبردهـای کسب اطلاعـاتی را ترسـیم و آنها را مسـیرهای اطلاع‌یابی نامید، اما در مدل جدید اینها نیز وجود ندارد.به‌طور کلی باید گفت، این مدل روابط بین مفاهیم کاربر، نیاز، کاربردها، و رفتار کاربر را نشان می‌دهـد، اما پیچیـدگی فرایند پژوهش را تعریف نمی‌کند. اطلاع‌یابی فرایندی بازگشتی است، ولی در این مدل فرایندی خطی نشان داده می‌شود و درآن جستجوگر از یک مرحله به مرحله بعد می‌رود. این مدل حاکی از آن است که هرگاه نیاز اطلاعاتی با یافتن اطلاعات ارضا شـد، جسـتجو تمام می‌شود. همچنین، به نظر می‌رسـد این مدل فضا را برای تعریف مجدد نیاز اولیه در پرتو اطلاعـات یـافت شـده، میسر نمی‌سـازد. از این گذشـته، اطلاعات بایـد مناسب نیاز اولیه باشـند، درغیراین صورت کاربردی ندارنـد (نیاز را برآورده نمی‌کنـد). این مـدل باعث نمی‌شود کاربر به هنگام وارد شـدن در فراینـد اطلاع‌یابی رشـد کنـد و فراگیرد وخیلی شبیه کتابخـانه سـنتی است؛ چون تنهـا بر مهارت‌هـای مربوط به منـابع، ماننـد مکان‌یـابی، دسترسـی و اسـتفاده از منابع، تأکید می‌کند. در آن، مهارت‌های مربوط به کتابخانه از سایر مهارت‌های لازم برای اسـتفاده از اطلاعات، مثل تفکر انتقادی و تحلیل، جدا می‌شود (در: نوکـاریزی و داورپناه، ۱۳۸۵).نظریه کولثاوکولثاو (Kuhlthau, ۱۹۹۱) نیز یکی دیگر از محققـانی اسـت که در این زمینه مطالعه‌هـای دامنه‌داری نموده است. وی در مطـالعه خود در یـک مرحله دو ماهه، مراحل مختلف فراینـد رفتار اطلاع‌یابی را در بین دانشـجویان مورد بررسـی قرار داد و سـپس فراینـدهای انفرادی رفتـار اطلاع‌یـابی آنها را مشـخص کرد و در نهـایت بـا توجه به یافته‌هـای خود، مـدلی را ارائه داد. هـدف اصـلی این مطالعه، نشان دادن این اصل بود که طراحی نظام‌های اطلاع‌رسانی و تعامل بین انسان و ماشین بایـد بر مبنای مفهوم مـدل‌سازی کاربر، تصـفیه اطلاعات و هـدایت اجتماعی صورت پذیرد. وی در مطالعه‌های خود نشـان داد عـواملی همچـون نـامعین بـودن، اغتشـاش، خـوش‌بینی، ناکـامی، آسـودگی و رضایتمنـدی می‌توانـد بر رفتـار اطلاع‌یـابی جسـتجوگران تـأثیر بگـذارد.وی، با اشاره به جنبه‌های انگیزشـی و شـناختی اشـخاص، نکته‌های مهمی را در خصوص عوامل مؤثر بر رفتـار اطلاع‌یـابی بر دانش پیشـین اضـافه می‌کنـد. وی تردیـدی را که جسـتجوگر پیش از اطلاع‌یـابی و در حین اطلاع‌یـابی در خود احسـاس می‌کنـد، به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل رفتار اطلاع‌یابی او معرفی می‌کنـد. وی از این تردیـد به عنوان محرك اصـلی و اصـلی اساسـی در اطلاع‌یـابی نام می‌برد و چنین تحلیل می‌کنـد، در زمانی که جسـتجوگر با موقعیت‌های خاصـی روبرو می‌شود و از درك صحیح مسئله یا اطلاعات عاجز می‌ماند، دچار این تردید می‌شود و به منظور کاهش آن، اطلاع‌یابی و جستجو را آغاز می‌کند و معمولاً ـ این احسـاس تردیـد و عـدم امنیـتی را که در آغـاز بـا خـود داشت، تـا پایـان جسـتجو و دستیـابی به یقین بـا خود به همراه دارد.بنابراین، در نظریه کولثاو «اصل عـدم اطمینان» جایگاهی ویژه دارد. این اصل که مبین نوعی وضـعیت شـناختی و عاطفی است، همراه بـا اولین مراحـل فراینـد تحقیق و هنگـامی مطرح می‌شود که دانشـجویان در مورد موضوع تحقیق خود مطمئن نیسـتند و یـا در

فهمشان از موضوع نقص یا کاستی وجود دارد. کولثاو عقیده دارد که افراد در جریان کسب اطلاعات بیشتر به دنبال معنا هستند تا یافتن پاسخ. تدوین فرضیه، اساسی‌ترین نقطه در فرایند تحقیق است. شرایط عاطفی، تحت نفوذ وحدت و تکرر اطلاعاتی که در جریان تحقیق با آن مواجه می‌شویم، قرار دارد. شرایط عاطفی می‌توانند با مراحل خاصی از تحقیق پیوند داشته‌باشند؛ و سرانجام درگیری شخصی با فرایند تحقیق موجب افزایش احساسات مثبت می‌شود. برای کولثاو، وضعیت انفعالی کاربر در طول تحقیق نکته اصلی است. طی چند تحقیق که سال‌ها به طول انجامید، از مشاهده و بررسی دانشجویان، کولثاو توانست مراحلی را تعریف کند که روی‌هم‌رفته بیانگر تحقیق است. وی این مراحل را با وضعیت عاطفی و رفتاری هر یک مرتبط می‌سازد (موریس، ۱۳۷۵، ص ۸۰). هر چند کولثاو در مطالعه‌هایش بر نقش عواملی همچون اغتشاش ذهنی، خوش‌بینی، ناکامی، احساس آرامش و رضایتمندی در رفتار اطلاع‌یابی کاربران که به عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های جنبه‌های فردی رفتار آنها محسوب می‌شود تأکید دارد، اما به نتیجه‌های ارزشمندی در خصوص نقش جنبه‌های اجتماعی رفتارهای اطلاع‌یابی و این که چطور با جمع‌بندی ویژگی‌های مربوط به جنبه‌های اجتماعی می‌توان مدل و زمینه‌های مشترکی را برای رفتار اطلاع‌یابی جستجوگران ترسیم کرد نیز دست یافت.بر همین اساس، کولثاو در خصوص روند اطلاع‌یابی کاربران، شش نظریه ارائه داد و به عنوان مقدمه اذعان داشت که فرایند جستجوی اطلاعات به درک درست ساختار و معنا وابسته است و کاربر با این درک، از تردید و ابهام به یقین می‌رسد. وی به عنوان دومین عامل، بر شکل دهی و به قاعده درآوردن ایده یا دیدگاهی که در روند تحقیق به کار می‌رود تأکید دارد. در این مرحله، بسیاری از کاربران برای به قاعده درآوردن و شکل‌دهی فرایند جستجوی خود اقدامی همزمان انجام نمی‌دهند. همچنین وی سومین عامل را منحصر به فرد بودن اطلاعات می‌داند و بیان می‌دارد که اطلاعات ممکن است منحصر به فرد بوده و یک اطلاعات برای اشخاصی که نیازهای اطلاعاتی مشابهی نیز دارند دارای ارزش‌های متفاوتی باشد. وی در این خصوص نیز اذعان می‌دارد که البته کاربران در بسیاری از موارد از این مسئله که کدام اطلاعات مرتبط و کدام غیرمرتبط است آگاهی دارند و به‌همین دلیل نیز این عامل در سنجش میزان ربط اطلاعات به دست آمده، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین معیارها به‌شمار می‌رود.چهارمین عاملی را که کولثاو معرفی می‌کند، رفتار کاربر در شرایط خاص است. این که رویکردهای کاربر نسبت به پژوهش‌های در دست انجام چگونه است و این که هر جستجویی تحت تأثیر چه شرایط خاص، رفتار و رویکردهایی صورت می‌پذیرد، به‌عنوان بخشی از مواردی که تحت تأثیر این عوامل قرار دارند، به‌شمار می‌رود. برخی از کاربران در شرایط خاص به کشف اطلاعات و یافته‌های جدید و گسترده تمایل دارند، در حالی که کاربرانی دیگر نتیجه‌هایی که آنها را به پایان کار نزدیک‌تر کند، ترجیح می‌دهند. بنابراین، شرایط هر یک از کاربران در روند تحقیق به طور دائم رو به تغییر است.پنجمین عامل، بر گزینش و انتخاب‌های کاربر تأکید دارد. بدین ترتیب، کاربر در روند تحقیق و براساس پیش بینی‌ها یا انتظارهایی که از منابع، اطلاعات و استراتژی‌ها دارد، مجموعه انتخاب‌هایی را صورت می‌دهد که عمدتاً واحد و شخصی‌اند.آخرین عاملی که کولثاو معرفی می‌کند، میزان علاقه کاربر و سطح هدفمندی او در روند تحقیق است.پژوهش کولثاو از این نظر که ملاحظات عاطفی را در فرایند جستجو مورد توجه قرار می‌دهد، منحصر به فرد است. در پژوهش وی، به چگونگی احساس جستجوگر در مراحل مختلف فرایند جستجوی اطلاعات و نیز آنچه جستجوگر به آن می‌اندیشد و عمل می‌کند، پرداخته می‌شود. فرایند پژوهش او چندین مرحله دارد که ویژگی هرکدام احساسات، تفکر و کنش‌های خاصی است. کنش‌ها را می‌توان به منزله همزمانی با تغییرات در جستجو مورد توجه قرار داد و افکار نیز استدلال‌های موقعیت و برهان هستند. همچنین، اهمیت این مدل در بیان این نکته است که کاربر، شرکت‌کننده فعال در فرایند جستجوی اطلاعات است. دانش کاربر در تعامل با اطلاعات رشد می‌کند. مهمتر اینکه فرایندهای شناختی در اطلاع‌یابی دخیل هستند. در طول این فرایند، دانشجویان درگیر راهبردهای شناختی نظیر کنکاش، تأمل، پیش‌بینی، مشاوره، مطالعه، گزینش، شناسایی، تعریف و تأیید هستند. اما به نظر نمی‌رسد این مدل دستکاری در اطلاعات یعنی تحلیل، تلخیص، سازماندهی، ترکیب و ارزشیابی، اطلاعات یافت شده را نیز شامل شود.

تبدیل اطلاعات به دانش در این مدل مورد توجه قرار نگرفته است. به هرحال، در این مدل تأکید می‌شود که همگام با پیشرفت جستجوی اطلاعات، احساسات عاطفی نظیر دلواپسی، نبود اطمینان، سردرگمی، اضطراب، پیش‌بینی، تردید، خوش‌بینی و اعتماد، ایفای نقش می‌کنند (در: نوکاریزی و داورپناه، ۱۳۸۵)نظریه تیلورتیلور (Taylor, ۱۹۸۵) روش مقدار اضافه شده را برای جستجوی اطلاعات ارائه کرده و مسئلهٔ کاربر را در مرکز توجه خود قرار داده و مدلی را بر همین اساس طراحی نموده است. این مدل بر درک نظام از نیاز مصرف‌کننده و میزان اطلاعاتی که کاربر از نظام اطلاعاتی دریافت می‌کند و همچنین بر چگونگی تأثیر اطلاعات دریافت شده بر تصمیم‌گیری کاربران، استوار است (در: ادهمی، ۱۳۸۳، ص ۳۴).وی در مقاله کلاسیک خود راجع به «مذاکره در باب سؤال» به توصیف چهار مرحله در ساخت سؤالاتی که منبعث از نیاز است می‌پردازد. این مراحل با شروع یک مسئله غیرقابل بیان آغاز شده و با سؤال آماده قابل استفاده در سیستم ختم می‌شود. رویکرد تیلور تا اینجا یک رویکرد شناختی است و فرایندی که توصیف می‌کند به‌وضوح قابل تفهیم است. نوع مسئله‌ای که موضوع تحقیق است، مهم‌ترین عامل محیطی است که تیلور بر آن تأکید می‌کند. از آنجا که دانشمندان و معلمان معمولاً مسائل متفاوتی را موضوع تحقیق قرار می‌دهند، وی با تجزیه و تحلیل شرایط حرفه‌ای خاص به مطالعه کاربرد اطلاعات دست می‌زند. وی، محیط کاربرد اطلاعات را کلید فهم مشابهت‌ها و اختلافات در رفتار اطلاع‌جویی و استفاده از اطلاعات در گروه‌های خاص می‌بیند و با مطالعه نحوه جست‌وجو و کاربرد اطلاعات گروه‌های متمایز است که فی‌المثل، در تعریف این گروه‌ها از اطلاعات و در برداشت آنها از آنچه حل یک مسئله را ممکن می‌سازد اختلافاتی مشاهده می‌کند (در: موریس، ۱۳۷۵، ص ۷۸- ۷۹).نظریه بلکینالگوی بلکین (Belkin, ۱۹۸۴) بر این فرضیه استوار است که نیاز به اطلاعات نتیجه «ناهمگونی در وضعیت علمی » یک فرد است، چون افراد نمی‌توانند آنچه را که نمی‌دانند یا جایش خالی است به‌آسانی بیان کنند. سؤال‌هایی که طبق درخواست آنها به نظام‌های اطلاعاتی ارجاع می‌شود، نمی‌تواند گویای نیازهای اطلاعاتی واقعی‌شان باشد. برای حل این مشکل، بلکین توجه خود را بر عبارت بیان مسئله متمرکز می‌کند ـ یعنی عبارتی که افراد برای توصیف چگونگی پیدایش نیاز اطلاعاتی از آن استفاده می‌کنند. در اینجا، بلکین زمینه و عناصر موقعیتی نیاز اطلاعاتی را در نظر داشته، و در این نکته با دروین هم عقیده بوده است که پی بردن به موقعیت کاربر، کلید حل معماست و پی‌بردن به «فاصله» (آنچه بلکین ناهمگونی می‌نامد) حایز اهمیت بسیار است. بلکین برای فهمیدن اینکه کاربر چگونه مسئله خود را بیان می‌کند، از رویکرد شناختی سود می‌برد.آنچه بلکین به آن توجه دارد نشان‌دادن مسئله کاربر در نظام پیوند میان لغات است. در این مدل، زمینه یا موقعیت همان‌گونه که در عبارت مرتبط به بیان مسئله منعکس می‌گردد، به سلسله‌ای از کلمات و شاخه‌ها تبدیل شده‌است. در این شبکه، فراوانی بسامد هر کلمه مبین نزدیکی آن با موضوع موردنظر است. عوامل و تحرکات خارجی تصویر ذهنی را تغییر می‌دهند و این تصاویر ذهنی به نوبه خود در وقایع دنیای خارج تأثیر می‌گذارد (در: موریس، ۱۳۷۵، ص ۷۷- ۷۸).در این مدل، دانش ادراک شده فرد برمبنای تصاویر ذهنی دریافت شده از عالم واقع شکل می‌گیرد. فرد برمبنای دانش خود افکار و اندیشه‌های درونی‌اش را منتقل می‌کند. آنگاه که این دانش درونی وجهی بیرونی می‌یابد، به اطلاعات تبدیل می‌شود و براساس مسایل مختلف زبانی در قالب متنی جای می‌گیرد. از آن سو نیز تصاویر ذهنی از جهان خارج جذب ساخت ذهنی کاربر می‌شود و دانش او را پایه‌ریزی می‌کند (در: نوکاریزی و داورپناه، ۱۳۸۵).نظریه کالتوکالتو (۱۹۹۳) معتقد است همان‌طور که روند جستجوی اطلاعات پیش می‌رود، احساس اولیه در مورد غیرمحرز بودن از بین می‌رود و اعتماد افزایش می‌یابد . اگر شخص بر موضوعی متمرکز شود، هدفمندتر می‌شود و مراحل تحقیق او خوب پیش می رود و احساس رضایت بیشتری می‌کند.کالتو مراحل تحقیق را به شش پایه تقسیم می‌کند: مقدماتی، انتخاب، کشف، شکل‌بندی (فرمول‌بندی)، جمع آوری و ارائه .کاربر در مرحله مقدماتی، ابتدا نیاز برای اطلاعات بیشتر را احساس می‌کند و احساس غیرمحرز بودن و عدم قطعیت در این مرحله در کاربر وجود دارد.. طی مرحله انتخاب، کاربر محدوده موضوعی را معلوم می‌کند و احساس غیرمحرز بودن جای خود را به آمادگی برای تحقیق می دهد. افکار در انتخاب

بهترین معیار علاقه شخصی است. در روند کشف، کاربر دانسته‌های خود را افزایش می‌دهد . البته در این مرحله احساس سردرگمی در کاربر افزایش می‌یابد. در مرحله شکل‌بندی (فرموله‌کردن)، کاربر بر موضوع اصلی متمرکز می‌شود، احساس غیرمحرز بودن کاهش می یابد و اطمینان افزایش می‌یابد.در مرحله جمع‌آوری، کاربر با سیستم‌های اطلاعاتی تعامل دارد، اطمینان افزایش می‌یابد و علاقه به پروژه عمیق می‌شود .کاربر مستقیماً به جستجوی اطلاعات مربوط و خاص می‌پردازد . در پایان مسئله حل می‌شود، تحقیق کامل می‌گردد و احساس رضایت برای کاربر به‌وجود می‌آید.وی، در این زمینه، شش گروه از نظریات را ارائه می دهد:اول، جستجوی اطلاعات روندی است از فهم ساختار و معنی. در این مورد کاربر از غیرمحرز بودن و ابهام به اعتماد می‌رسد .دوم، متمرکز بر شکل‌گیری یا فرمول بندی کردن ایده یا نقطه‌نظری است که در روند تحقیق به‌کار می‌رود. متأسفانه بسیاری از کاربران این شکل‌گیری را با هم انجام نمی‌دهند و اطلاعات را بدون شکل‌دهی (فرموله‌کردن) اولیه جمع‌آوری می کنند.سوم، اطلاعات ممکن است منحصر به فرد باشد . کاربر در این مورد از قبل آگاهی دارد و می‌داند کدام اطلاعات مرتبط است و کدام مرتبط نیست. البته اطلاعات پراکنده و زیاد به خستگی منجر می‌شود.چهارم، میزان احتمالات در تحقیق تحت تأثیر حالت کاربر با رفتار او نسبت به کار تحقیقی می‌باشد . یک کاربر در حالت خاص به کار اکتشافی و گسترده تمایل دارد. در حالی‌که کاربری دیگر نتیجه‌ای را ترجیح می دهد که وی را به پایان کار نزدیک می‌کند. حالت یک کاربر در روند تحقیق تغییر می‌کند.پنجم، در روند تحقیق مجموعه‌ای از انتخاب‌های واحد و شخصی براساس پیش‌بینی‌های او یا انتظاراتش از منابع، اطلاعات و استراتژی‌ها شکل می‌گیرد.سرانجام، علاقه کاربر و سطح هدفمندی او در روند تحقیق افزایش می‌یابد . علاقه در مراحل بعدی بالاتر است و کاربر در یک تحقیق فهم کافی از موضوع دارد تا با هشیاری درگیر آن شود (در: ادهمی، ۱۳۸۳، ص ۳۲-۳۳).نظریه‌های رفتار اطلاع یابی در محیط‌های جدید جستجونظریه کول و همکاران ویکولین کول و همکارانش (Coll & etal, ۱۹۸۸) در مورد سازگاری مردم با محیط‌های جدید جستجو مطالعه ای انجام دادند. در این مطالعه، از ۵۰ کاوشگر، با تجارب متفاوت خواسته شد هر یک دو جستجو در موضوع تخصیص‌یافته انجام دهند. مراحل کار به شرح زیر بود:۴. پر کردن پرسشنامه توسط کاوشگران۵. استخراج اطلاعات در مورد تجارب گذشته جستجو از طریق پرسشنامه۶. مصاحبه قبل از جستجو با کاوشگران برای به‌دست آوردن اطلاعاتی در مورد رفتار اطلاع‌یابی آنها۷. برگزاری کلاس فشرده در مورد کاربرد نظام‌های بازیابی جدید۸. انجام جستجوی آزمایشی۹. ارزشیابی جستجو۱۰. مصاحبه نهایی به‌منظور کسب اطلاعات در مورد رفتار اطلاع‌یابی آنهابر اساس بررسی پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها، استراتژی‌های جستجویی که کاوشگران به‌کار می‌گرفتند طبقه‌بندی شد •:استراتژی کلیدواژه‌ها: تعیین کلیدواژه، تعیین مترادفات، تعیین کلمات کنترل‌شده، تعیین عبارات جستجو •استراتژی پایگاه اطلاعاتی: فهم و شناخت پایگاه اطلاعاتی •استراتژی‌های تعاملی: تعامل با مدارک، تعامل با تزاروس‌ها، میزان بازخورد •استراتژی‌های جستجو: جستجوی بولی، محدودیابی، تحلیل جنبه‌ها، اعم به اخص، جستجوی خاص، فرمول‌بندی سؤال، جستجوی تعاملی مکرریس از اتمام جستجوی کاوشگران، سه مدل سازگاری با خصوصیات نظام‌های جدید به دست آمد •:سازگار کردن ابزارهای جدید در روش های قدیمی: این گروه از کاوشگران کمترین استفاده را از خصوصیات محیط جدید نموده و رفتارهای جستجوی عادی را در محیط های جدید پیش گرفتند و سعی در استفاده از استراتژی فرمول‌بندی سؤالات، ساختاربندی جستجوی بولی و ارزیابی شخصی نتایج پرداختند •.ترکیب مدل نظام‌ها و استراتژی‌های جستجوی جدید و قدیم: این گروه هم تا حدود کمی از ویژگی‌های نظام جدید استفاده نمودند و سعی در ترکیب استراتژی‌های جستجوی دو نظام داشتند. این کاوشگران با استفاده از استراتژی‌های فرمول‌بندی قدیمی به‌همراه فنون گسترش اتوماتیک سؤال از طریق بروندادهای مرتبط پرداختند •.استفاده کارآمد از ویژگی‌های نظام جدید: این گروه از کاوشگران توانایی تعامل با نظام جدید را داشتند و توانستند رفتارهای اطلاع‌یابی قدیمی خود را مطابق با محیط جدید تغییر دهند و به شکل موثر از ویژگی‌های نظام جدید استفاده کنند.استراتژی‌های گروه اول و دوم موفقیت‌آمیز نمی‌باشد زیرا که این استراتژی‌ها توسط نظام جدید مورد تایید قرار

نمی گیرد و همچنین ویژگی‌های نظام جدید به‌طور ناکارآمد مورد استفاده قرار می گیرد.بر اساس مشاهدات، مشخص شد که بیشتر کاوشگرانی که تجربه کار با استراتژی جستجوی بولی را داشتند، این استراتژی را با استراتژی‌های تعاملی به‌خوبی ترکیب نمودند و در استفاده از ویژگی‌های نظام جدید مشاهده شد که همه کاوشگران بازخوردهای مرتبط خودکار و بروندادهای رتبه‌بندی شده را مورد استفاده قرار دادند. همچنین، اشخاص با تجربه‌های متفاوت در استفاده از نظام‌های بازیابی اطلاعات- بدون تجربه از ویژگی‌های نظام جدید- کمترین آموزش قادر بودند به‌طور کارآمد، ویژگی‌های نظام جدید را به‌کار گیرند.نظریه مهو و تیبومهو و تیبو (Meho & Tibbo, ۲۰۰۳) طی پژوهشی، براساس مدل الیس رفتار اطلاع‌یابی دانشمندان علوم اجتماعی در وب را مدل‌سازی کردند. دراین پژوهش، مدل الیس تأیید شد و علاوه بر ویژگی‌های مطرح در این مدل، سه ویژگی دیگر به ویژگی‌های فرایند اطلاع‌یابی اضافه گردید که عبارتند از: دسترسی ، شبکه‌سازی و مدیریت اطلاعات . هرچند همه این ویژگی‌های جدید، فعالیت‌های جستجو و گردآوری اطلاعات نیستند، اما وظایفی هستند که نقش چشمگیری در افزایش بازیابی اطلاعات و تسهیل پژوهش‌ها دارند.مشکلات دسترسی به اطلاعات مورد نیاز، مانع استفاده از آن است. عدم دسترسی می توانـد ناشی از نبود منابع در محل استفاده و یا ناشی از محدودیت‌های اعمال شده از سوی دولت‌ها در استفاده از برخی اطلاعات باشد. آنها معتقدند رفتارهای مربوط به دسترسی به اطلاعات مورد نیاز که در مراحل «آغاز»، «پیوندیابی»، «مرور»، «نظارت» و «شبکه‌سازی» ظاهرمی گردند، از عمده‌ترین فعالیت‌های اطلاع‌یابی است که باید به عنوان یک مقوله مجزا به مدل الیس اضافه گردد. چون فعالیت‌های جستجو (یعنی، آغاز ، پیوندیابی، مرور، نظارت، تمایز، استخراج و شبکه‌سازی) الزاماً با منابع اولیه یا مستقیم شروع نمی‌شوند.«مدیریت اطلاعات» نیز دیگر فعالیت اطلاع‌یابی است که در مدل الیس رده‌ای برای آن درنظر گرفته نشده‌است. درعین‌حال، اهمیت و تأثیرش بر دسترسی، و بر رفتار اطلاع‌یابی در چندین پژوهش بررسی شده است. منظور از مدیریت در اینجا بایگانی، آرشیو و سازماندهی اطلاعات جمع‌آوری شده و استفاده شده‌است. هرچند این فعالیت‌ها نقطه مقابل فعالیت‌های جستجو و گردآوری اطلاعات است، اما نقش مهمی در افزایش بازیابی اطلاعات دارد.فعالیت‌های شناسایی شده در این پژوهش نظیر مدل الیس به‌طور کامل یا همواره پشت سرهم نیست. پژوهشگران براساس نیازهای آنی یا زنجیره‌ای‌شان، از مرحله‌ای به مرحله دیگر گذر می کنند. اما به طورکلی، فعالیتهای اطلاع‌یابی دانشمندان علوم اجتماعی را می‌توان به چهار مرحله عمده ذیل تقسیم کرد:۱.مرحله جستجو: این مرحله را می‌توان به عنوان دوره‌ای در نظرگرفت که شناسایی مواد مرتبط یا بالقوه مرتبط در آن آغاز می‌شود و شامل فعالیت‌های گردآوری اطلاعات با استفاده از ابزارهای متداول (یعنی فهرست‌های پیوسته و نمایه‌نامه‌ها و کلیدواژه‌ها)، گفتگو با افراد و نیز منابعی مانند ناشران کتابفروشان و سازمانهای دولتی است.۲. مرحله دسترسی: این مرحله را می‌توان به عنوان پلی بین مرحله جستجو و پردازش تعریف کرد، به ویژه وقتی منابع غیرمستقیم (مثل فهرست‌های پیوسته نمایه‌نامه‌ها، چکیده‌نامه‌ها و کتابشناسی‌ها) مورد استفاده قرارگیرد.۳. مرحله پردازش: وقتی است که ترکیب و تحلیل اطلاعات گردآوری شده صورت می گیرد. همچنین نگارش محصول نهایی، در مرحله پردازش شکل می گیرد.۴. مرحله خاتمه: پایان چرخه پژوهش یک طرح را نمایش می‌دهد. هرچند در این پژوهش این مرحله تشریح نشده، اما پایان طرح زمانی است که تمام سؤال‌های مصاحبه به سوی بحث کل چرخه پژوهش هدایت شود یعنی چگونگی و محل یافتن اطلاعات به هنگام نگارش کتاب یا مقاله‌ای برای مجله).در مرحله جستجو، پژوهشگران ممکن است از فعالیت‌های جستجوی آغاز، پیوندیابی، مرور، نظارت، تمایز، استخراج و شبکه‌سازی استفاده کنند. در مرحله دسترسی،پژوهشگران با توجه به اینکه به مرحله پردازش بروند یا به مرحله جستجو بازگردند، در فعالیت‌های تصمیم‌گیری وارد می‌شوند. این تصمیم‌گیری براساس موفقیت یا عدم موفقیت در کسب مواد لازم و یا دسترسی به انواع منابع اطلاعاتی متنوع (موضوعات، مواد آرشیوی، اسناد دولتی) استوار است. در مرحله پردازش، پژوهشگران ممکن است از فعالیت‌های پیوندیابی، استخراج، تمایزیابی، تأیید و مدیریت اطلاعات بهره‌گیرند. دراین مرحله نیز، آنها وارد فعالیت‌های ترکیب و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده و نگارش

محصول نهایی می‌شوند.همچنین هنگامی که چرخه پژوهش در مرحله جستجو آغاز می‌شود، پژوهشگران ممکن است با توجه به انواع اطلاعات ابتدایی مورد استفاده، تا مرحله دسترسی یا پردازش یا هردو مرحله پیش بروند. فقط در صورت استفاده از منابع مستقیم یا تمام متن (کتاب و مقالات مجلات)، پژوهشگر می‌تواند از مرحله دسترسی گذرکند و مستقیماً به مرحله پردازش برود. از این گذشته، درصورت نبودن منابع مستقیم، پژوهشگران ممکن است اطلاعات جدید را جستجو کنند (از مرحله دسترسی به مرحله جستجو برگردند) یا با همان اطلاعات به‌دست آمده کار را ادامه دهند. در این صورت، آنها به اطلاعات دست دوم اعتماد می‌کنند. در مرحله پردازش هم ممکن است نیازهای جدید عارض شود که پژوهشگران را مجبور سازد به مرحله جستجو برگردند (Meho & Tibbo, ۲۰۰۳, p. ۵۸۳- ۵۸۵).نظریه چو، دتلور و ترنبالچو، دتلور و ترنبال (Choo, Deltor & Ternbull, ۲۰۰۰) برای جستجوی اطلاعات در وب مدل جامع‌تری ارائه کرده‌اند. آنها وب جهان‌گستر را به عنوان یک نظام اطلاعاتی فرامتن موجود از طریق شبکه‌های بی‌شمار مجسم می‌کنند. آنها می‌گویند فرد می‌تواند حرکت در وب را از یک یا چند صفحه مطلوب آغاز کند (جستجوی آغازین)؛ پیوندهای فرامتنی را برای رسیدن به منابع اطلاعاتی مرتبط ـ هم به سمت عقب و هم جلوـ پی‌بگیرد (پیوندیابی)؛ صفحات وب منابع منتخب را به طور اجمالی بررسی کند(مرور)؛ منابع مفید را برای ارجاع یا بازدیدهای آتی نشانه‌گذاری کند(تمایز)؛ از طریق خدمات وابسته به پست الکترونیک از اطلاعات و پیشرفت‌های جدید آگاه شود(نظارت)؛ و از میان منابع معرفی‌شده یک منبع یا پایگاه در یک موضوع خاص جستجو کند (استخراج).اما به نظر آنها، تنها ویژگی‌های مدل الیس نمی‌تواند پاسخگوی کامل جستجو در وب باشد. بدین منظور، مراحل مدل الیس را با حالت‌های بررسی اجمالی اگولار ترکیب و مدلی جدید عرضه کرده‌اند (شکل زیر)۱.بررسی هدایت‌نشده . در این حالت، انتظار می‌رود نمونه‌های زیادی از مرحله آغاز (هنگامی که جویندگان کار را در سراصفحه‌های پیش‌گزیده، صفحه یا پایگاه مطلوب مثل پایگاه‌های خبری یا روزنامه، شروع می‌کنند) و پیوندیابی (توجه به مطالب مورد علاقه (اغلب تصادفی) و پیگیری پیوندهای فرامتنی) مشاهده شود. پیوندیابی اغلب درطی بررسی هدایت‌نشده اتفاق می‌افتد. پیوندیابی به‌صورت بازگشتی (به‌عقب) امکان‌پذیراست، چون موتورهای جستجو شاید صفحات دیگری را مکان‌یابی‌کنند که کاربر را به پایگاه کنونی ارجاع دهد.۲. بررسی مشروط . دراین حالت، انتظار می‌رود فعالیت‌های مرور، تمایز و نظارت رایج باشد. این تمایز را بررسی‌کننده به هنگام انتخاب پایگاه‌ها یا صفحه وب مرتبط اعمال می‌کند. پایگاه‌ها ممکن است براساس بازدیدهای شخصی پیشین یا توصیه‌های دیگران از یکدیگر متمایز شوند. اغلب پایگاه‌های متمایز شده نشانه‌گذاری می‌شوند. بررسی‌کنندگان به هنگام بازدید از پایگاه‌های متمایزشده، محتوا را با ملاحظه فهرست مطالب، نقشه‌های سایت یا سیاهه مقولات و رده‌ها مرور می‌کنند. کاربران ممکن است با مراجعه منظم به پایگاه‌های متمایز شده یا با خلاصه‌برداری از محتوای آنها، بر این پایگاه‌ها نظارت داشته باشند.۳. جستجوی غیررسمی . دراین حالت، انتظار می‌رود تمایز، استخراج و نظارت ویژگی‌های غالب باشد. به علاوه، با توجه به شناخت کاربر از ربط، کیفیت، پیوستگی و ... جستجوی غیررسمی احتمالاًـ از شمار اندکی از صفحات وب متمایز شده، صورت پذیرد. استخراج نسبتاً غیررسمی است؛ بدین معنا که جستجوی اطلاعات باید در پایگاه(های) منتخب متمرکز شود. اگر فرد کانال‌های روزآمدسازی یا عاملان نرم‌افزاری ایجادکند که اطلاعات را براساس کلیدواژه‌ها یا سرعنوان‌های موضوعی بیابد، ویژگی نظارت فعال‌تر می‌شود.حالت‌ها آغاز پیوندیابی مرور تمایز نظارت استخراجبررسی هدایت‌نشده شناسایی و انتخاب و آغاز صفحه‌ها و پایگاه‌ها پیگیری پیوندهای موجود در صفحات آغازینبررسی مشروط مرور صفحات مدخل وعناوین و نقشه‌های پایگاه نشانه‌گذاری، چاپ و تکثیر مراجعه مستقیم به پایگاه معروف بازدید مجدد از پایگاه‌های مطلوب یا نشانه‌گذاری شده برای اطلاعات جدیدجستجوی غیررسمی نشانه‌گذاری، چاپ و تکثیر، مراجعه مستقیم به پایگاه معروف بازدیدمجدد از پایگاه‌های مطلوب یا نشانه‌گذاری‌شده برای اطلاعات جدید استفاده از موتورهای جستجوی (داخلی) برای استخراج اطلاعات جدیدجستجوی رسمی بازدیدمجدد از پایگاه‌های مطلوب یا نشانه‌گذاری‌شده

برای‌اطلاعـات جدیـد اسـتفاده از موتورهـای جسـتجو برای اسـتخراج اطلاعـات جدیـدحالت‌ها و حرکت‌هـای اطلاع‌یـابی در وب۴.جسـتجوی رسـمی .دراین مرحله، انتظار می‌رود عملیات استخراج همراه با فعالیت تکمیلی نظارت رخ دهد. درجستجوی فعال، از موتورهای جسـتجویی اسـتفاده می‌شود که وب را به‌طور نسـبتاً جامع زیر پوشش قرار می‌دهند و مجموعه‌ای از امکانات جستجوی قدرتمنـد را فراهـم می‌آورنـد. فرد برای اسـتفاده از تمـام اطلاعـات، زمـان بیشـتری را به جسـتجو اختصـاص می‌دهـد تـا قابلیت‌هـای جسـتجوی پیچیده را فرا گیرد. جستجوی رسمی ممکن است دو مرحله‌ای باشد: جستجوی چند پایگاهی برای شناسایی مآخذ مهم و جسـتجوی درون‌پایگـاهی. اسـتخراج احتمالاًـ بـا فعـالیت نظـارت تقـویت می‌شـود.نتایـج حاصـل از ایـن پژوهش نشـان داد کـه افراد اسـتفاده‌کننده از وب به عنوان بخشـی از کارشان وارد چهار حالت اطلاع‌یابی می‌شوند. هر حالت از طریق نیازهای اطلاعاتی دامنه و تلاش اطلاع‌یابی و هدف استفاده از اطلاعات، از هم متمایز می‌شود.نظریه بتسرفتار اطلاع‌یابی افراد در حالت پیوسته، برخی مسائل و شرایـط منحصـر به فرد را نمایان می‌کنـد. بتس (Bates, ۱۹۸۹)جسـتجوی اطلاعـات درحالت پیوسـته را به دانه‌چینی ماکیان تشبیه نمود. جسـتجوگران در یک فضای اطلاعاتی از یک منبع به منبعی دیگر رفته و استراتژی جستجوی خود را سریع تغییر می‌دهند . در مـدل دانه‌چینیِ بتس، جسـتجو و مرور، به نظر فعالیت‌هـایی نیسـتند که منحصـراً در تقابـل بـا یکـدیگر باشـند، بلکه مکمـل یکـدیگر خواهنـد بود. نتیجه مهم تحقیقات وی، مفهوم جدیدی است که جسـتجو به خود گرفته است و در این مدل بیان می‌شود هنگامی که فردی به دنبال اطلاعات به‌خصوصـی می گردد، نیاز اطلاعاتی وی می‌توانـد براساس چیزهایی که در هنگام جسـتجو می‌آموزد تغییر یابـد. بنابراین، اطلاع‌یابی پیوسته می‌توانـد به‌صورت یک مـذاکره و گفتگو بین جسـتجوکننده و سیسـتم دیده شود. بر این اساس به هنگام دستیابی به اطلاعات، قابلیت انعطاف سیسـتم و قابلیت کنترل کاربر بر روی آن بسیار مهم است .همچنین، استفاده‌کننده‌ها باید به‌طور طبیعی قادر باشـند کنش و واکنش‌های هوشمندانه با سیستم داشته باشند تا بتوانند به تک‌تک نیازهای خود دست یابند.نظریه پیرولی و کاردمشابه مدل دانه‌چینی، پیرولی و کارد (Pirully & Card, ۱۹۹۵) یک تئوری برای یافتن اطلاعات ارائه نمودند. این روش با تحلیل تکنیک دستیابی به اطلاعات که در نحوه عملکرد انسان نهفته است به دست آمده است. این تئوری مستقیماً بر اساس یـافتن تئوری‌هـای زیست‌شناسـی و انسان‌شناسـی اسـتوار بوده که انسـان را به‌صورت یـک موجودِ دارای قابلیت سازگاری با شـرایط معرفی می‌نمایـد.در این تئوری موازنه ایجاد شـده بین مقادیر اطلاعات مفیـد و میزان فعالیت انجام شـده جهت پیـدا کردن آنها مورد تحلیـل قرار می‌گیرد. تـوجه بـه ایـن نکتـه مهـم اسـت کـه کـاوش اطلاعـات در اینجـا به مفهـوم جسـتجوی بی‌هـدف نیست، بلکه به استراتژی‌هـای گونـاگونی اطلاـق می‌شود که جسـتجوگران در جهت کسب اطلاعات اتخاذ می‌کننـد و این استراتژی‌ها به چگونگی ایجـاد سازگـاری کاوشـگر در محیـط و بر پـایه وضـعیت موجـود برمی‌گردد. در نـتیجه در طراحی واقعی و درسـت یـک سیسـتم اطلاع‌رسانی در حـد جهانی، نه‌تنها باید به ایجاد سـهولت در یافتن اطلاعات و گردآوری آن توجه نمایند، بلکه بایستی به چگونگی بهینه کردن وقت جسـتجوگران نیز توجه کننـد.به‌منظور کارآمـدی و مؤثر بودن کـاوش اطلاعات، جسـتجوگران بایـد بداننـد که در محیـط وب وارد چه مکـانی شده‌انـد و به‌چه دلیل وارد شده‌انـد . طراحی یک سیسـتم گفتگو برای کاربران مسـیری را ایجاد خواهد کرد که آنها می‌تواننـد با اسـتفاده از آن به طرف مقصـد خویش حرکت نمایند (در: ادهمی، ۱۳۸۳، ص ۳۵).نتیجه‌گیری:افراد برای رفع نیازهای اطلاعاتی خود به شیوه‌های متفاوت عمل می‌کنند. اما چیزی که مهم است این است که در هنگام جسـتجوی اطلاعات، همه‌چیز هدفمند بوده و فرد برای حل مسئله و رفع نیازهای اطلاعاتی خو د روندی منطقی را طی می‌نماید. هر فرد بسته به نیازی که دارد در دستیابی به اطلاعات موردنیاز خود، به یک شـیوه یا الگو عمل می‌کند که ممکن است با شیوه‌هایی که سایر افراد در کسب اطلاعات به‌کار می‌گیرند متفاوت باشد. صاحبنظران مختلف پس از بررسی این الگوها، نظریات و تئوری‌هایی را مطرح نموده‌اند که در فوق به برخی از آنها اشاره شـد. در ضـمن، با پیـدایش محیط‌های جدید برای جسـتجو، رفتارهای افراد تغییر نموده است و گرچه دامنه عملکرد و میزان رفتارهـای به‌کـاررفته در نظام‌هـای جدیـد نسـبتاً گسـترده‌تر می‌باشـد ولی کاوشـگران توافـق بالاـیی در مـورد

کارآیی و ارزش‌های نظام جدید داشته‌اند. بنابراین ظهور نظام‌های جدید اطلاعاتی نه تنها حیاتی بلکه مطلوب نیز می‌باشد و در این نظام‌ها، کتابداران و اطلاع‌رسانان بیش از پیش، با هماهنگ ساختن رفتار اطلاع‌یابی خود با نظام‌های جدید و استفاده کارآمد از ویژگی‌های این نظام‌های بازیابی اطلاعات می‌توانند بیشترین بهره را به کسانی که تمایل چندانی به استفاده از روش‌های فعال و مستقیم در بازیابی اطلاعات موردنیاز ندارند برسانند.فهرست مآخذادهمی، اعظم. (۱۳۸۳). اطلاع‌یابی و رفتار اطلاع‌یابی چیست؟ فصلنامه اطلاع‌رسانی. ۱۹ (۳ و ۴). ص. ۳۱– ۳۶.داورپناه، محمدرضا (۱۳۸۶). ارتباط علمی: نیاز اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی. تهران: دبیزش؛ چاپار.روس، کارل گوستاو (۱۳۷۶). روش خلاق در تعریف نیازهای اطلاعاتی. ترجمه نسرین آخوندی اصل. فصلنامه علوم اطلاع‌رسانی. ۱۳ (۲). ص ۴۹ – ۵۷.طلاچی، هما (۱۳۷۵). نیازهای اطلاعاتی متخصصان حوزه علوم پزشکی در ایران و جهان. فصلنامه کتاب، ۷(۴)، ص۴۳ – ۵۸.عینی، اکرم (۱۳۸۴). مفهوم نیاز اطلاعاتی از دیدگاه پیشگامان علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی. فصلنامه علوم اطلاع‌رسانی. ۲۰ (۳ و ۴).موریس، ر.ت. (۱۳۷۵). به سوی خدمات اطلاعاتی کاربرمدار. ترجمه عبدالحسین فرج‌پهلو. فصلنامه کتاب، ۷(۲)، ص۷۱– ۹۹.نوروزی چاکلی، عبدالرضا (۱۳۸۵). عوامل اصلی و مؤثر در رفتار جستجوگران اطلاعات. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی. ۹ (۱). ص ۱۴۴ – ۱۷۵.نوشین فرد، فاطمه (۱۳۸۱). رفتار اطلاع‌یابی. در دایره‌المعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی. (ج. ۱). تهران: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.نوکاریزی، محسن و داورپناه، محمدرضا (۱۳۸۵). تحلیل الگوهای رفتار اطلاع یابی. فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی. ۹ (۲). ص ۱۱۹– ۱۵۲.نویدی، فاطمه (۱۳۸۶). اطلاع‌یابی و بررسی رفتار اطلاع‌یابی در محیط‌های جدید جستجو. نما (مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران. ۷ (۱).

Choo, Chun Wei Detlor, Brian & Turnbull, Don (۲۰۰۰). Information Seeking on the Web: An Integrated Model of Browsing and Searching. Available at: http://firstmonday.org/issues/issue۵_۲/choo/index.html∞Cool, Colleen, … [et all] (۱۹۸۸). Information seeking behavior in new searching environments. Availoble at: http://www.scils.rutgers.edu/~sypark/colis.html∞Ellis, D., Cox, D., Hall, K. (۱۹۹۳). A comparison of the information seeking patterns of researchers in the physical and social sciences. Journal of Documentation, ۴۹(۴), ۳۵۶-۳۶۹.Jarvelin, K., Wilson, T. D. (۲۰۰۳). On conceptual models for information seeking and retrieval research. Information Research. ۹(۱).Krikelas, J. (۱۹۸۳). Information seeking behavior: patterns and concepts. Drexel Library quarterly, ۱۹, ۵-۲۰.Kuhlthau, C.C. (۱۹۹۱).Inside the search process: information seeking from the user's perspective. Journal of the American Society for Information Science. ۵۲ (۵). p. ۳۶۱-۳۷۱. Available at: http://www.scils.rutgers.edu/~belkin/۶۱۲-۰۵/kuhlthau-jasist-۹۱.pdf∞Meho, L.I. & Tibbo, R.H.(۲۰۰۳). Modeling the information- seeking behavior of social scientists: Ellis's study revisited. Journal of the American society for Information Science and Technology, ۵۴(۶), ۵۷۰-۵۸۷.Niedzwiedzka, B. (۲۰۰۳). A Proposed general model of information behaviour. Information Research, ۹(۱).Wilson, T.D. (۲۰۰۰). Human information behavior. Informing Science, ۳(۲), p. ۴۹-۵۶.

روابط عمومی مشتری مدار به جای روابط عمومی نفتی

کاوشگران روابط عمومی

روابط عمومی فرزنـد خلف جامعه مدرن است. سازمانی که حیات خود را وامدار مالیات مخاطبانش می داند, نمی تواند برای تامین نظر مشتریانش لحظه ای درنگ کند. روابط عمومی در چنین ساختاری قلب واقعی هر سازمانی است , زیرا راضـی کردن مخاطبانی که ابزارهای قدرتمندی نظیررسانه های آزاد , احزاب , اتحادیه ها و سندیکاها را برای نظارت برآنها ساخته اند, چندان ساده نیست. انـدکی ناشـیگری و سـهل انگاری در ارایه اطلاعات و خـدمات می توانـد موقعیت سازمان و مـدیر آن را بر باد دهد. روابط عمومی محصول جامعه مدرن است, زیرا تنظیم مناسـبات سازمان با طیف وسـیع مخاطبان و هوشیاری گروه های مرجع به ترکیب قدرتمندی از دانش و مهارت , عشق به سازمان و مسوولیت پذیری در برابر مردم نیاز دارد , این تخصص چندان پیچیده شده است که در بیشتر جوامع مسوولیت آن را بر عهده یک مجموعه حقوقی نهاده اند و شـرکت های روابط عمومی با نظارت مدیران روابط عمومی آن را اداره می کنند.روی دیگر این سکه آنست که حرفه روابط عمومی به آن مرز از بلوغ و شفافیت رسیده است که می تواند با شاخص های روشن و قابل اندازه گیری, تعامل سازمان و مخاطبان آن راهبری کند و روابط عمومی بازوی حرفه ای سازمان است, نه دسـت راست رییس سازمان. بنابراین بهانه ای برای تغییر پیاپی مـدیران روابط عمومی به بهانه همسویی با مـدیر سازمان وجود ندارد , چون سازمـان و منـافع آن بـا مـدیران جابجـا نمی شود .در جـامعه مـدرن ,روابط عمومی مالک اطلاعات سازمان تلقی نمی شود و اطلاع رسـانی اعـانه به مردم نیست, بلکه وظیفه ای است که ذره ای تعلـل در انتشـار صادقـانه و ارایه به موقـع آن جرم محسـوب می شـود. قوانین انتشـار آزادانه اطلاعات در واقع پاسـداشت مالکیت مردم بر سازمان اداره جامعه است و آنها حق دارنـد در باره کارایی و اثر بخشی سازمان ,از مدیران پرسش کنند.روابط عمومی در ایران مرز ۵۰ سالگی را از سر گذرانده است و هنوز کسی نتوانسته است به درستی به این سوال پاسـخ دهـد که وظیفه روابط عمومی در سازمانی که هزینه هایش را نفت و نه مالیات تامین می کنـد, چیست ؟ روابط عمومی نفتی , فرزنـد خلف اقتصاد نفتی است . نگاهی به این کودک ۵۰ ساله نشان میدهد که چندان از مسیر تعریف شده و متـداول خود دورافتـاده است که گاهی به سـختی می توان آن را بازشـناخت ,از جمله :- روابط عمومی نفتی , اطلاعات را حق سازمان و انتشار آن را لطف به مخاطبان تلقی می کند .سازمانی که مخاطب را ذیحق دریافت اطلاعات نمی داند, به خود اجازه می دهـد تـا حیـات خلوت رسانه ای درست کنـد, یعنی ارایه اطلاعات گزینشـی به رسانه های انتخابی در موقع مناسب. - مهمترین وظیفه روابـط عـمومی , سامانـدهی تعامـل بـا ذینفعـان است .وقـتی مالیـات دهنـدگان اصـلی ترین گروه مخـاطب سازمـان تلقی می شونـد,تامین نظرات و نیازهای آنها وظیفه اصـلی سازمان است و قـدرت یا قصور در ایفای این نقش ,اساس عزل و نصب مـدیران را تشـکیل می دهد. اما اصـلی ترین ذیحقان سازمان های نفتی کسانی هسـتند که بودجه آن را تنظیم و تقدیم می کنند یا در معرفی و تغییر مـدیران سـهم موثردارنـد.- کـارکرد بیشتر روابـط عمومی هـای نفتی ,تبلیغـات است و ارایه تصویر بهتر از سازمـان در نزد مخاطبـان, شالوده فعالیت غالب روابط عمومی ها را تشـکیل می دهـد . درست است که این تصویر سازی (اگر صادقانه و حرفه ای باشـد) در بهبود تعامـل مخاطبـان و سازمـان بی تاثیر نیست اما وقتی اصـلی ترین دسـتاورد روابط عمومی به شـمار آیـد, کارایی کل مجموعه را مختـل می کنـد.از سوی دیگر, آیـا توجه مفرط مـدیران سازمـان ها به گماردن مجریان تلویزیونی به عنوان مـدیر روابط عمومی سازمـان , نشـانه توجه و اعتقـاد عمیق آنهـا به کـارکرد تبلیغـاتی این حرفه نیست ؟- درروابط عمومی نفتی مردم مشتری نیستند تا نظر تک تک آنها برای سازمان در همه حال و همیشه مهم باشد . سقوط مکرر هواپیماها , ریزش کف خیابان , قطع شبکه آب و برق و تلفن, آلودگی گوشت مصـرفی روزمره, ورود خون الوده و... هر رویـدادی که بی مسوولیـتی مـدیر یـک سازمـان در برابر مردم تلقی شود , منجر به اسـتعفا یا جابجایی مـدیران نمی شود و روابط عمومی سازمان را در برابر یک بحران واقعی قرار نمی دهـد . در بهترین شـرایط برگزاری یک نشـست خبری با مـدیر سازمان و توضـیح به موقع رسانه ای و نیز کمک رسانه های همسو , شاخص یک فعالیت خوب و موفق قلمداد می شود و از پیش بینی و مدیریت پیشـگیرانه تقریبا خبری نیست . آنچه به اسم پیمایش و

پایش افکار عمومی طرح می شود نیز ارزیابی نظرات مخاطبان در باره سازمان و عملکرد آن است که در نهایت فرایندی در خدمت ساخت تصویر بهتر از سازمان است.- تغییر این نگرش از پایین به بالاـ آرمان خواهانه است. انتظار تغییر آن از بالا به پایین نیز آرزویی که از مرز ۵۰ سالگی گذشته است .اما برای عبور از این وضعیت باید همه تلاش کنیم.

روزنامه‌نگاری شهروندی و مدیریت روابط عمومی

دکتر علی اصغر محکی تحولات فناورانه اطلاعات و ارتباطات، موجب شده تا سطح مشارکت مردم در تولید و انتشار اخبار و اطلاعات افزایش شگرف یابد. این پدیده، گونه جدیدی از روزنامه‌نگاری موسوم به روزنامه‌نگاری شهروندی را شکل داده است که دگرگونی فراوانی در شکل و محتوای ارائه خبرها و گزارش‌ها به وجود آورده است.

مردم مداری، شفاف سازی، پاسخگویی و چندسویگی ارتباط، که از اساسی ترین اصول روابط عمومی است، نزدیکی زیادی با رویکرد روزنامه‌نگاری شهروندی دارد. بدین صورت که پرتال های روابط عمومی، به صورت گام به گام و با رعایت ملاحظات مربوط، هم توجه بیشتری به مطالب تولید شده از سوی شهروندان خواهند داشت و هم مشارکت آنان را در تولید و انتشار اخبار و اطلاعات مرتبط پذیرا می شوند. در ازای آن، انتظار می‌رود مدیران روابط عمومی از مزایای این رویکرد باز به مخاطبان بهره مند شوند.در این نوشتار، با بهره گیری از یافته‌های پژوهشی «استیو آتینگ» درباره سطوح مختلف روزنامه‌نگاری شهروندی، ضمن آشنایی با این گونه روزنامه‌نگاری، در باره نحوه استفاده و آثار آن در حوزه عمل روابط عمومی نوین صحبت می‌شود. همچنین به موانع و محدودیت‌های استفاده از این رویکرد اشاره و توصیه هایی برای چیرگی بر این موانع ارایه می‌شود.سه برداشت از روزنامه‌نگاری شهروندی:برداشت اول، زاویه فنی – رسانه‌ای:وقتی که اقشار مختلف شهروندان، به رغم غیرحرفه‌ای بودن، پیام آفرین می‌شوند و به موازات رسانه‌ها، تولید محتوا می کنند، پدیده‌ای نو، ظهور می‌یابد که از آن با عنوان «روزنامه‌نگاری شهروندی» یاد می‌شود. گرچه این پیام آفرینان، آموزش علمی روزنامه‌نگاری ندیده اند و به اصطلاح صلاحیت محرفه‌ای ندارند (یا به اندازه کمی از آن برخوردارند)، با این حال به عنوان یک شهروند که احساس مسئولیت می کند، از ظرفیت فناوری‌های نوین ارتباطی، نهایت بهره را می‌برد.او می نویسد و گزارش می‌دهد.اگر «رسانه‌نگاری سایبر» را از منظر پیام آفرینان جدید این پدیده، یعنی عموم شهروندان، بررسی کنیم به «روزنامه‌نگاری شهروندی» می‌رسیم.برداشت دوم، زاویه سیاسی:روزنامه‌نگاری شهروندی، پدیده‌ای است عمومی، حاصل وجود یک فضای عمومی، که در آن مشارکت اقشار مختلف مردم در تولید و توزیع آزادانه اخبار و اطلاعات توسعه یافته و منتج به پیامدهایی شده است از جمله شفاف‌سازی، پاسخگویی، و تضعیف کنترل قدرت مدیریت افکار که پیشتر از راه مدیریت محتوای رسانه‌های بزرگ صورت می گرفت.برداشت سوم، زاویه فرهنگی:سرمایه‌های انسانی رشدیافته و توانمند، با تولید و انتشار خودجوش اخبار و اطلاعات و ارایه دیدگاه‌ها، مسئولیت اجتماعی خود را با رویکردی مشارکت جویانه و معطوف به مسایل محلی ایفا می کنند[i] .ویژگی‌های روزنامه‌نگاری شهروندی را به طور خلاصه می‌توان در این موارد برشمرد:بهره‌گیری شهروندان از فن آوری های نو برای جمع آوری، پردازش و انتشار اخبار و اطلاعات؛غیرحرفه‌ای و غیر متخصص بودن و نداشتن مهارت‌های رسانه‌ای روزنامه نگاران شهروندی و عدم اتکاء به مشاورین محرفه‌ای رسانه‌ای (حداقل در مراحل اولیه ورود به این عرصه)؛ گرایش روزنامه‌نگاری شهروندی به پوشش اخبار و اطلاعات محلی؛ وجود تفاسیر متنوع شخصی و غیر رسمی از رویدادهای بزرگ؛ عدم اتکاء روزنامه‌نگاری شهروندی به منابع رسمی خبری و مالی برای پوشش دادن اخبار و اطلاعات و غیر رسمی بودن گفتمان آنها؛تعاملی بودن روزنامه‌نگاری شهروندی و راه یافتن دیدگاه‌های شهروندان دیگر در ادامه خبر و گزارش اولیه، که در نتیجه این نوع روزنامه‌نگاری را به رغم غیر سازمانی بودن، مشارکتی ساخته است؛ویرایش ضعیف، غلبه دیدگاه خاص فعالین روزنامه‌نگاری شهروندی بر محتوا، و ارتباط نزدیک مخاطبان این حوزه با یکدیگر.انتشار مطالب عمدتا از طریق رسانه‌های

خرد بویژه وبلاگ‌های اینترنتی، خارج از تمهیدات معمول شرکت‌های رسانه‌ای. [بیشتر بدانید]جایگزین کردن مشاهدات و برداشت‌های شخصی و گروهی به جای عینی گرایی، در تضاد بودن با رویه های بازنمایی رسانه‌های اصلی، تاکید بر اول شخص در سبک نگارش، بازآفرینی عام گرایی رایج در نشریات جنجالی، و تاکید بر اطلاعات مفید برای زندگی روزمره و مرتبط با علایق عموم، از دیگر ویژگی های روزنامه‌نگاری شهروندی است. بنا به یک تعبیر، «روزنامه‌نگاری شهروندی، شکلی از تفسیر فرهنگی عام می‌باشد».توسعه شتابان روزنامه‌نگاری شهروندیامروزه روزنامه‌نگاری شهروندی، در سطح جهان رواج زیادی یافته است و آثار این عمومیت یافتن، از زوایای مختلف مورد نقد و تحلیل قرار می گیرد. مثلا در حوزه کار رسانه‌ای، روزنامه‌نگاری شهروندی، فشار مثبتی را بر تحریریه‌ها وارد آورده است تا بیش از پیش به پیگیری و پوشش اخبار و رویدادها بپردازند.ضمن این که تحول چشمگیری در محتوا و شکل ارائه خبرها و گزارش‌ها به وجود آورده است. در حوزه کاری روابط عمومی‌ها نیز همان گونه که در ادامه بیشتر توضیح داده خواهد شد، فرصتی برای مدیران روابط عمومی پدید آورده است که به موازات فعالیت‌های جاری رسانه‌ای خود، بتوانند به طور بی واسطه نیز با گروهی از شهروندان فعال در تولید و انتشار اخبار و اطلاعات، در ارتباط باشند و از این رهگذر، به سودمندی‌هایی دست یابند.از جمله این سودمندی‌ها، امکانات تازه و وسیع دریافت دیدگاه‌های شهروندان، بهره گیری از شبکه های رایگان یا بسیار کم هزینه و متنوع به عنوان مجاری انتشار اخبار مورد نظر سازمان متبوع خود، و بهره گیری از توان و مشارکت شهروندان در پربار کردن پرتال های اخبار و اطلاعات روابط عمومی سازمان است.با توجه به سطوح پیشرفت روزنامه‌نگاری شهروندی (که در اینجا به اختصار به آنها اشاره خواهد شد)، در ایران هنوز سطوح بالایی روزنامه‌نگاری شهروندی ملاحظه نمی‌شود، ولی می‌توان پیش بینی کرد بنا به دلایل فراوان، در آینده نه چندان دور، روزنامه‌نگاری شهروندی در ایران به سطوحی بالاتر از رشد و تاثیرگذاری خواهد رسید. بنابراین جا دارد ضمن آشنایی با سطوح و لایه های روزنامه‌نگاری شهروندی، آثار و پیامدهای آن را بر عرصه های مختلف، از جمله در حوزه روابط عمومی، واکاوی کنیم.دلایل توسعه شتابان روزنامه‌نگاری شهروندی:دگرگونی شگرف فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و مخابراتی؛ که فرآیند اطلاع یابی، پرورش اطلاعات و اطلاع رسانی را آسان تر از همیشه ساخته است.توسعه دیدگاه‌های مشارکت جو در تصمیم سازی و اداره امور جامعه؛بالا رفتن سطح مطالبه جویی آحاد جامعه و تقاضای روزافزون شهروندان برای شفاف‌سازی و پاسخگویی سازمان ها و نهادهای اجتماعی؛تمرکز گریزی و محلی گرایی به عنوان گرایش غالب در بین مخاطبان؛ به طوری که پوشش رسانه‌ای اخبار و اطلاعات محلی، برای مخاطبان جاذبه زیادی دارد [ii...].سطوح روزنامه‌نگاری شهروندی:«آستیو آتینگ» Steve Outing پژوهشگر ارتباطات، نتایج بررسی‌های خود را با عنوان «یازده سطح روزنامه‌نگاری شهروندی» انتشار داده است [iii].به طور خلاصه درباره این یازده سطح یا یازده گام می توان گفت که در گام نخست (Opening up to public comment) امکان اظهار نظر عمومی فراهم می‌شود. با توجه به این که ارتباط دوسویه از الزامات روزنامه‌نگاری شهروندی است، « در این ساده‌ترین سطح مشارکت، مخاطبان امکان یافته‌اند به آنچه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای منتشر کرده‌اند واکنش نشان دهند، از آن‌ها انتقاد یا تمجید کنند و یا چیزی به نوشته های آنان بیفزایند.» (نمک دوست، ۰۹/۱۲/۲۰۰۷)در گام دوم (The citizen add-on reporter) از شهروندان برای مشارکت در نوشتن گزارش‌های روزنامه‌نگاران حرفه‌ای بهره گیری می‌شود. «... مقصود، امری فراتر از فراهم کردن امکان اظهار نظر برای مخاطبان است. در این شیوه، اطلاعات و تجربه درخواست شده از شهروندان به گزارش اصلی افزوده می گردد و به آن‌ها غنا می‌بخشد.» (همان)در سومین گام (Open-source reporting) از خوانندگان آگاه به یک موضوع، درخواست می‌شود تا در تهیه گزارش تخصصی مشارکت کنند، به طرح پرسش‌هایی بپردازند، نقش راهنما را برای گزارش گر داشته باشند و یا حتی اطلاعات و محتوایی را در اختیار روزنامه‌نگار قرار دهند که به کار تهیه محصول نهایی بیاید. برگزاری «پانل» مخاطبان هم می‌تواند در این نوع طبقه‌بندی روزنامه نگاری شهروندی قرار بگیرد.سطح چهارم، (The citizen bloghouse) جلب مشارکت شهروندان برای

تولید محتوای وب‌سایت‌های خبری است. برای این کار، آن‌ها را به بلاگیدن برای وب‌سایت‌های خبری ترغیب می کنند. «...معمولا به دو شیوه می‌توان شهروندان را به بلاگیدن برای یک وب‌سایت خبری ترغیب کرد: ارائه خدمات میزبانی؛ و گلچین کردن مرتب مطالب وبلاگ‌هاو قرار دادن آن‌ها روی یکی از خروجی‌های وب‌سایت خبری. اما شیوه خاص‌تری هم وجود دارد و آن دعوت از مخاطبان برگزیده است تا زیر نام وب‌سایت خبری مورد نظر به بلاگیدن بپردازند.». (همان) این شیوه آخری، در ایران مدتی است که از سوی سایت «خبرآنلاین» دنبال می‌شود.در گام پنجم، (Newsroom citizen 'transparency' blogs) از وبلاگ‌های شهروندی به مثابه اتاق خبر شیشه‌ای بهره گیری می‌شود. این نوع از روزنامه‌نگاری شهروندی بر مفهوم شفاف‌ساختن سازمان خبری استوار است؛ آن هم از این طریق که مخاطبان در جریان دقیق رویدادهای اتاق خبر قرار بگیرند. بنابراین از مخاطبان خواسته می‌شود که در وبلاگ‌های‌شان به اعتراض و انتقاد و یا تعریف و تمجید از فعالیت‌هایی بپردازند که درون سازمان خبری رخ می‌دهد. «برای این کار می‌توان پنل مخاطبان را تقویت کرد و ماحصل بحث‌ها را از طریق وبلاگ‌ها در دسترس عموم قرار داد. چنین وبلاگ‌هایی می‌توانند نقش پیگیری کننده مطالبات شهروندان و رسیدگی به گلایه‌های آن‌ها را ایفاء کنند...» (همان)گام ششم، ایجاد وب‌سایت مستقل روزنامه‌نگاری شهروندی با محتوای ویرایش شده است. در این سطح نوع عمیق‌تری از روزنامه نگاری شهروندی رخ می‌دهد که البته تحقق آن مشروط به ایجاد یک وب‌سایت مستقل روزنامه‌نگاری شهروندی است تا در کنار وب‌سایت خبری اصلی فعالیت کند. بیشتر همکاران چنین وب سایتی را شهروندان یک منطقه تشکیل می‌دهند و عمده فعالیت آن بر تهیه و انتشار خبرهای محلی متمرکز است.گام هفتم، وب سایت مستقل روزنامه‌نگاری شهروندی با محتوای ویرایش نشده است. یعنی همانند مورد قبلی، با این تفاوت که گزارش‌های شهروندان ویرایش نمی‌شود و هر چه می‌نویسند، بدون واسطه انتشار پیدا می کند.گام هشتم، اضافه شدن نسخه چاپی است. یعنی نسخه‌ای چاپی و رایگان، مثلا هفته‌ای یک بار به عنوان لایی روزنامه منتشر می‌شود که محتوای آن، گلچین بهترین مطالب وب‌سایت روزنامه‌نگاری شهروندی است.گام نهم، پیوند میان روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و روزنامه‌نگاری شهروندی است. این پیوند از طریق ایجاد یک سازمان خبری صورت می گیرد که در آن فعالیت حرفه‌ای روزنامه‌نگاری با کار روزنامه‌نگاران شهروند به صورت همزمان انجام می‌شود. « سایت «اوهمای‌نیوز»، در کره‌جنوبی، بهترین مصداق این رویکرد است. این سایت از تلاش ۳۸ هزار گزارشگر - شهروند بهره می گیرد. اینان، به تولید مطلب می‌پردازند و ویراستاران اوهمای‌نیوز این مطالب را بررسی می کنند. در عین حال، یک گروه کوچک از گزارشگران حرفه‌ای نیز به تولید محتوا برای این سایت مشغولند. شهروندان روزنامه‌نگار حدود ۷۰ درصد محتوای سایت را تولید می کنند و تهیه بقیه مطالب نیز برعهده حرفه‌ای‌هاست، بنابراین، تأکید، آشکارا، بر شهروندان است.» (همان)گام دهم، یکپارچه کردن روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و شهروندی زیر یک سقف است که البته مرحله ای حساس، مهم و دشوار است. در این نوع، وب‌سایت خبری از حاصل گزارش مستقیم روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، همراه با مطالبی از شهروندان شکل می گیرد. در واقع تفاوت این گام با روزنامه نگاری شهروندی نوع قبل در این است که در هر صفحه وب‌سایت می‌توان آمیزه‌ای از نوشته‌های حرفه‌ای (که برای تهیه آن‌ها پول پرداخت شده) و مطالب شهروندان (مطالب رایگان) را در کنار هم مشاهده کرد.این نوع روزنامه‌نگاری شهروندی، کامل کننده روزنامه‌نگاری حرفه‌ای است و چیزی به آن می‌افزاید. در عین‌حال می‌تواند، دست کم به لحاظ نظری، بسیار جذاب باشد. تعداد کمی از سازمان‌های خبری از نیروی انسانی کافی برخوردارند تا همه آنچه را مخاطبانشان می‌خواهند پوشش دهند، اما با استفاده از منابع داوطلبانه شهروندانه (و یا ارزان‌قیمت‌ها)، یک سازمان خبری بالقوه می‌تواند پوشش بهتری به رویدادهای متعارف (مسابقات و ...) بدهد.گام یازدهم موسوم به ویکی‌ژورنالیسم، وقتی اتفاق می‌افتد که مخاطبان، ویراستار می‌شوند. «ویکی‌نیوز» به شهروندان این اجازه را می‌دهد تا گزارش خبری خود را نوشته و ارسال کنند. از آن طرف، هر کس می‌تواند این خبر را ویرایش کند. به این ترتیب انتظار می‌رود تا با اتکا به دانایی و شناخت گروهی، خبرهای قابل اطمینان و متوازن تولید کرد.تلاقی مدیریت نوین روابط عمومی و روزنامه‌نگاری

شهروندیمدیریت روابط عمومی نوین، بکارگیری فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی را یک نیاز اساسی در ایفای وظایف روابط عمومی می‌داند. این تاکید فناورانه، به مفاهیمی همچون مشارکت جویی، مردم مداری، شفاف‌سازی، پاسخگویی و تعاملی بودن، در فلسفه وجودی روابط عمومی وزن و اعتبار بیشتری بخشیده است.در همین راستا فرایندهای اطلاع یابی و اطلاع رسانی در قالب سامانه‌های ارتباطات مردمی در روابط عمومی‌ها توسعه یافته‌اند. توسعه نظام ارتباطات مردمی در روابط عمومی سازمان‌ها، تا حد زیادی مرهون حضور پرتال‌های اطلاع‌یاب و اطلاع‌رسان الکترونیک است. این پرتال‌ها، می‌توانند گفت و گوی دو سویه، برابر، مردم مدار و غیر تبلیغاتی را میان مردم و مدیران سازمان بیشتر کرده، زمینه ساز مشارکت واقعی و معنادار مردم در اداره امور مربوط به خود شوند. البته مقدمه و شرط اساسی این امر، باور داشتن به کارایی فن آوری‌های نو در راستای هدف یاد شده است.اساسا تلاقی روزنامه‌نگاری شهروندی و مدیریت روابط عمومی، در همین نقطه اتفاق می افتد. انتظار این است که وجود سامانه‌های الکترونیک ارتباطی، حرکت آزاد اطلاعات بین مردم و نهادهای اجتماعی را آسان سازند، و قدرت مردم را در تصمیم سازی و مشارکت بیشتر کنند، و سوء تفاهم ها و تنش های ناشی از فقر ارتباط را کاهش دهند، و به ارتقاء آگاهی و درک متقابل مردم و سازمان از یکدیگر منجر شوند. روزنامه‌نگاری شهروندی، چنین فرصتی را پیش روی شهروندان و نیز مدیران روابط عمومی قرار می‌دهد.در سالیان اخیر، همراستا با توسعه زیرساخت های پیشرفته ارتباطی و مخابراتی، پرتال های اطلاع رسانی روابط عمومی‌ها به محمل مناسبی برای ارتباط گیری تعاملی با شهروندان تبدیل شده است. روابط عمومی سازمان های مشارکت جو و مشارکت پذیر، می توانند با استفاده از تجربه موفق روزنامه‌نگاری شهروندی و سهم و نقشی که در جهت تولید و انتشار اخبار و اطلاعات در پرتال خود به شهروندان می‌دهند، سبک سنتی ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها را زیر و رو کنند و مخاطرات و نقاط منفی شیوه‌های قدیم را به حداقل رسانند.این امر هم کمک فراوانی به توسعه پدیده روزنامه‌نگاری شهروندی می کند و هم رویکرد روابط عمومی مشارکتی را که بخشی اساسی از روابط عمومی الکترونیک است، تحقق پذیر می‌سازد.از آنجا که بنا به دلایل فرهنگی - اجتماعی و بعضا سیاسی هنوز محدودیت های زیادی در راه توسعه روزنامه‌نگاری شهروندی و بکارگیری آن در حوزه روابط عمومی در ایران وجود دارد، انتظار می‌رود با برگزاری همایش های مرتبط و توسعه دیدگاه‌های نظری مربوط به روزنامه‌نگاری شهروندی و کاربرد آن در روابط عمومی، شرایط برای نهادینه سازی این تجربه در ایران تسهیل شود. بدین ترتیب، ضمن آسیب شناسی گسترش این نوع روزنامه نگاری، در جهت استفاده بیشتر از نقاط مثبت آن و کاهش عوارض ناشی از استفاده غیر هوشمندانه از آن به ویژه در حوزه روابط عمومی، می‌توان برنامه ریزی و اقدام کرد.برای چیرگی بر موانع کاربرد روزنامه‌نگاری شهروندی در مدیریت روابط عمومی، لازم است در وهله اول زمینه های ذهنی یاریگر این نوع روزنامه‌نگاری را در جامعه تسری داد. آحاد مختلف اعم از دولتمردان، خبرگان، کارشناسان و مجریان حوزه های مختلف، باید به درک درستی از اهمیت و اولویت شناخت روزنامه‌نگاری شهروندی برسند. چنان چه تحقق آرمان ها و اهداف پیش بینی شده در سند چشم انداز توسعه کشور را خواستاریم، گریزی از این واقعیت مهم نداریم که جامعه توسعه یافته نیازمند شهروندان توسعه یافته است.توسعه یافتگی آحاد جامعه، امری کیفی و فرهنگی است که از رهگذر تولید و اشاعه مستمر آگاهی های عمومی تحقق می‌یابد. جامعه توسعه یافته، جامعه‌ای است مشارکت جو و مشارکت پذیر. اساس روزنامه‌نگاری شهروندی، مبتنی بر همین است که همگان، در فضایی آزاد و برخوردار از فرصت برابر، با درک مسئولیت اجتماعی خود، آگاهانه و متعهدانه، در امور مربوط به خود سهم و نقش مشارکتی داشته باشند و دستگاه‌های ذی‌ربط و متولی، مشارکت را، هم حق شهروندان و هم یک ضرورت تلقی و باور کنند و بدان پایبند باشند. تنها آن نوع نگاه و برداشت یاریگر ترویج روزنامه‌نگاری شهروندی در روابط عمومی‌هاست که مشارکت همگانی، دوسویه، متعامل، متوازن و آگاهانه را در فرایند تولید و نشر آگاهی‌های مرتبط از طریق شهروندان به رسمیت بشناسد.اگر چنین دیدگاهی در اجزای نهادها و دستگاه‌های قانونگذار، مجری و ناظر حاکم باشد، شاهد فزونی سطح اعتماد و مشارکت شهروندان با سازمان‌ها و نهادهای

اجتماعی خواهیم بود. البته نباید این واقعیت مهم را نادیده گرفت که آمادگی مدیران روابط عمومی تنها یک سر ماجراست و حتما بایستی در کنار آن آموزش شهروندان را در جهت تشخیص اخبار و اطلاعات درست، جامع، دقیق و سودمند و نیز نحوه مشارکت هوشمندانه و متعهدانه آنان در انتشار صحیح و بموقع داده های اطلاعاتی متناسب با منافع ملی و مصالح اجتماعی پیگیر بود.[i] برای اطلاع بیشتر نسبت به تعابیر مختلف از روزنامه‌نگاری شهروندی، همچنین می‌توان رجوع کرد به مصاحبه من با پایگاه اطلاع رسانی سمینار رسانه و آموزش شهروندی در تاریخ ۳۰ فروردین ماه ۱۳۹۰ [اینجا][ii] برای آشنایی بیشتر با ویژگی ها و زمینه های فعالیت و نمونه‌های کار روزنامه‌نگاری شهروندی در کشورهای غربی، نوشتاری با عنوان «روزنامه‌نگاری شهروندی» در صفحه ۴۸۷ جلد دوم دایره المعارف بین‌المللی ارتباطات توصیه می‌شود. ترجمه این مطلب در آدرس زیر آمده است:

http://rasaneh.org/NSite/FullStory/News/?Id=۱۵۱۹

[iii] در این زمینه می‌توان رجوع کرد به مقاله دکتر حسن نمک دوست تهرانی با عنوان «یازده سطح روزنامه نگاری شهروندی» که در وبلاگ ایشان با عنوان «رسانه‌ها و آزادی اطلاعات» به آدرس زیر منتشر شده است:

http://www.mfoi.ir/b_main/articlestext.php?newsstories_id=۷۷&newsstories_newskind=۳

منبع: همشهری آنلاین آدرس:

http://www.hamshahrionline.ir/news-۱۳۳۵۳۴.aspx

هماهنگی استراتژی روابط عمومی با استراتژی سایر عناصر سازمانی

تژی روابط عمومی با استراتژی عناصر سازمانیدکتر سید محمد اعرابی در اقتصاد دانش محور، ارزش آفرینی دارایی های نامشهود یک شرکت، اغلب بیش از دارایی های مشهود آن است و انتظار منطقی این است که روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی سازمان با مخاطبان، این دارایی ها را توسعه و بهبود بخشد. اما این منبع استراتژیک زمانی کارا و اثربخش خواهد بود که همراستا و همسو با سایر عناصر سازمانی قرار گیرد. برای برقراری هماهنگی بین استراتژی های روابط عمومی با استراتژی سایر عناصر سازمانی می توان از سه الگوی بخردانه، فزاینده و همه جانبه استفاده کرد. با استفاده از الگوی همه جانبه، هماهنگی بین عناصر مختلف سازمان افزایش یافته و بدین ترتیب عملکرد افزایش می یابد

مقدمه سازمان را می توان به عنوان سیستمی از پردازش اطلاعات در نظر گرفت که اطلاعات مرتبط با هدف را از محیط گرفته و آن را همان طوری که برای اثربخشی سازمانی مورد نیاز است، پردازش می کند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۶). با این اوصاف، داشتن اطلاعات موثق، دقیق و به موقع با توجه به هدف و ساختار سازمانها، بزرگترین سرمایه یک سازمان به حساب می آید و حیات سازمان به داشتن یک ارتباط دوسویه درون وبرون سازمانی، انجام تبلیغات و کسب اطلاعات به روز و مفید بستگی دارد (رحیم نیا، ۱۳۸۶). از آنجایی که روابط عمومی پل ارتباطی سازمان و مخاطبان است، در این جاده دوطرفه قادر است سازمان، سیاست ها، برنامه ها و عملکردها را به مخاطبان و از آن طرف نیازها، خواسته ها، دیدگاه ها و نظرات مخاطبان را به سازمان منتقل کند. موفقیت در روابط عمومی مستلزم داشتن نگرش استراتژیک و هماهنگی استراتژی روابط عمومی با فعالیت هایی است که با امور استراتژیک یا هدفهای سازمانی رابطه تنگاتنگ دارند (نی ، ۲۰۰۶؛ لوزن ، ۱۹۹۵). به اعتقاد وایت و مازور (۱۹۹۵)، روابط عمومی باید به بخشی از مدیریت استراتژیک تبدیل شود و بدین منظور باید به طراحی، اجرا و کنترل استراتژی بپردازد. علیرغم تأکید بر اهمیت نگرش استراتژیک در مباحث مدیریتی و بویژه در ارتباطات و روابط عمومی، دانش آکادمیک در حوزه مدیریت استراتژیک روابط عمومی و استراتژی های آن بسیار محدود است (وردر ، ۲۰۰۶؛ استین ، ۲۰۰۳؛ هالاهان ، ۲۰۰۰؛ تیبل ، ۱۹۹۷). به عبارت دیگر، نقش ارتباطات شرکت (روابط عمومی) در فرایند تصمیمات استراتژیک و ادبیات استراتژی فراموش شده است و اگر

هم به آن توجه شده، صرفاً به عنوان یک نقش عملیاتی در چارچوب استراتژی های بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است (موس و همکاران، ۲۰۰۳). در این مقاله پس از پرداختن به مفاهیم روابط عمومی و زمینه تاریخی آن، استراتژی روابط عمومی مطرح و الگویی برای یکپارچگی این استراتژی با استراتژی سایر عناصر سازمانی ارائه می گردد.

مفاهیم کلیدی اگرچه تعاریف متعددی از روابط عمومی توسط انجمن ها و سازمانهای مختلف ارائه شده است اما وجوه اشتراک آنها بسیار بالاست. برخی از تعاریف ارائه شده عبارتند از: انجمن خبره روابط عمومی، روابط عمومی را به صورت زیر تعریف کرده است: تلاش برنامه ریزی شده و مستمر برای ایجاد و حفظ تفاهم و روابط متقابل بین سازمان و عموم مردمی که با آن سر و کار دارند. برنامه ریزی شده و مستمر در این تعریف گویای مدیریت استراتژیک و عموم مردم معرف مخاطبان، ذینفعان و گروههای مؤثر است (اولیور، ۲۰۰۷). انجمن جهانی روابط عمومی، روابط عمومی را عملی ممتد، مداوم و برنامه ریزی شده تعریف کرده که از طریق آن افراد و سازمان می کوشند تا پشتیبانی، تفاهم و همکاری کسانی را که با آنها سر و کار دارند یا در آینده سر و کار خواهند داشت به دست آورند و با اقدامات ارتباطی و تدابیر دیگر به خلق گرایش های مطلوب بپردازند. در نتیجه روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان قلمداد می شود. در تعاریف دیگر (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۸۶؛ نصیری قیداری، ۱۳۸۴؛ میر سپاسی، ۱۳۷۸)، زمانی که گفته می شود روابط عمومی، مدیریت ارتباطات درون سازمانی و میان سازمان و ذینفعان بیرونی است اغلب به نقش استراتژیک روابط عمومی اشاره می شود. هدف معرفی بهتر سازمان به ذینفعان و اجتماع است؛ البته شرایط تعیین می کند که در هر زمان به کدام ذینفع یا گروه توجه بیشتری مبذول شود. آنچه در تمامی تعاریف روابط عمومی مشهود است، تأکید بر مفاهیمی چون ارتباطات، عموم مخاطبان، شناخت و تفاهم متقابل، مدیریت، اعتماد عمومی و روابط حرفه ای است (رولر و همکاران ، ۲۰۰۱).

مدیریت استراتژیک روابط عمومی دو حوزه مدیریت استراتژیک و روابط عمومی مستقل از یکدیگر رشد بسیار کرده اند. تأکید در هر دو حوزه بر چگونگی تطبیق سازمان با تغییرات محیطی و استفاده از فرصتها برای افزایش سودآوری است. مدیریت روابط عمومی، هنگامی بیشترین اثربخشی را خواهد داشت که تصمیماتی که اتخاذ می‌شود با نقطه‌ای که تصمیمات در آن اجرا می‌شود، بیشترین نزدیکی ممکن را داشته باشد. با این وجود مسأله اصلی، ترکیب مدیریت استراتژیک با مفاهیم روابط عمومی است. بنا به تعریف، مدیریت استراتژیک ارتباطات و روابط عمومی، داشتن استراتژی ارتباطی است که بطور کامل با استراتژی کسب و کار هماهنگ شده باشد. یا به عبارت دیگر، مدیریت استراتژیک روابط عمومی طراحی حساب شده و آگاهانه استراتژی ارتباطات به منظور تفسیر چشم انداز، ارزشها و اهداف سازمان برای مخاطبان است (استین، ۲۰۰۳). مدیریت استراتژیک روابط عمومی باید دارای ویژگی های زیر باشد•: توجه و تأکید کافی به شرایط محیط داشته باشد و در این راستا تهدیدات و فرصتهای محیط را شناسایی کند•، نقاط قوت و ضعف سازمان شناسایی گردد و قابلیت سازمان در راستای اقدامات روابط عمومی شناخته شود، •امکان تغییر تهدیدات به فرصتها و نقاط ضعف به قوت ارزیابی و تدابیر لازم اتخاذ گردد•، سعی شود موضع انفعالی روابط عمومی به موضعی کاملاً فعال تبدیل گردد (میر سپاسی، ۱۳۷۸).

نگرش استراتژیک را می‌توان یک نگرش عام دانست زیرا به مقوله ها و موضوعات گوناگون می توان از منظری استراتژیک نگریست. به طور مثال می توان به اقتصاد، پزشکی و یا اداره یک کشور از منظری استراتژیک نگریست و همینطور به روابط عمومی. یکی از نتایج نگرش استراتژیک را می‌توان در جدا نمودن آن به دو سطح استراتژیک و عملیاتی دانست (البته این جدایی انتزاعی است). از ویژگی‌های بارز سطح استراتژیک روابط عمومی؛ اطلاعات، آینده‌نگری، آرمان‌گرایی و بلندنظری است و از ویژگی‌های سطح عملیاتی روابط عمومی؛کوتاه مدت بودن، حال بینی و حال نگری است. تفاوت این دو سطح، در نمودار ۱ مشخص شده است. سه مرحله اصلی در الگوی مدیریت استراتژیک (تدوین؛ اجرا؛ و ارزیابی و کنترل) در دو سطح استراتژیک و

عملیات برای تمامی سطوح استراتژی از جمله سطح استراتژی وظیفه ای و به طور خاص حوزه وظیفه ای روابط عمومی صادق می باشد. مدیریت استراتژیک روابط عمومی فرایندی است که در آن سازمان تلاش می نماید تا منابع و قابلیتهای سازمان را بر فرصتهای محیطی روابط عمومی متمرکز نماید. که شامل سه مرحله برنامه ریزی استراتژیک روابط عمومی ، اجرای استراتژیک روابط عمومی و کنترل استراتژیک روابط عمومی می گردد. منظور از استراتژی های روابط عمومی شیوه هایی است که یک شرکت در پاسخ به فعل و انفعالات نیروهای داخلی و خارجی، برای تحقق اهداف روابط عمومی خود به کار می گیرد. که شامل تمامی جنبه های یک طرح روابط عمومی مرسوم می شود. به طور کلی می توان الگوی استراتژیک و عملیاتی روابط عمومی را به صورت نمودار ۲ نمایش داد. گونه های استراتژی روابط عمومی در هر رشته و موضوع علمی اغلب دیدگاهها، تئوری ها و الگوهای متنوع، تکاملی و رقیب وجود دارند که مبنا و پایه‌های اساسی آن رشته را تعیین می‌کند. برای درک جامع و دقیق هر موضوع لازم است تا نقشه‌برداری از چشم‌انداز آن از طریق گونه‌شناسی فراهم گردد. بیفتاکل (۱۹۸۹) به تبعیت از تری‌کین (۱۹۶۸) گونه‌شناسی را ابزار تحلیلی مفیدی می‌داند که عهده‌دار سه وظیفه ذیل است: ۱) گونه‌شناسی سوء برداشتها و اشتباهات سیستماتیک را که از طریق طبقه‌بندی موضوع و مفهوم بوجود می‌آید اصلاح می‌کند. ۲) گونه‌شناسی نظریه‌پردازی را از طریق ترسیم نمودن زیربخش‌های عمده، ویژگی‌های متمایز و تأکید بر تحقیقات آینده، تسهیل می‌کند. ۳) گونه‌شناسی دانش را به نحو مؤثری از طریق تعریف روش پارامترهای مربوط به موضوع، سازماندهی می‌کند. طی سالهای اخیر، دیدگاهها و نظریات زیادی در مورد روابط عمومی ارائه شده است. تنوع نظریات آنقدر زیاد است که اغلب خوانندگان و استفاده‌کنندگان را دچار سردرگمی می‌کند. در صورتی که اگر به دقت و ظرافت به آنها نگاه شود، درک خواهد شد که علیرغم تنوع و بکار بردن اسامی و فرآیندهای مختلف، دارای وجوه اشتراک زیادی هستند. شناخت این وجوه مشترک و گونه‌شناسی آنها می‌تواند به مدیران، مشاوران، محققان و دانشجویان کمک کند تا جایگاه دیدگاهها، تئوری ها و الگوهای روابط عمومی را به خوبی بشناسند. شاید یکی از بهترین ابزارهای گونه‌شناسی تئوری‌های سازمان و مدیریت را بتوان چارچوب مورگان و بوریل (۱۳۸۳) دانست. مورگان و بوریل (۱۳۸۳) معتقدند که برای اینکه نظریه‌پردازی بتواند آراء و نظریه‌های بدیل را درک کند، باید از پیش‌فرض‌هایی که دیدگاه خودش بر آنها مبتنی است آگاهی داشته باشد. آنها تأکید دارند که تمامی نظریه‌های سازمان بر فلسفه‌ای از علم و نظریه‌ای از جامعه مبتنی است. آنها با تلفیق مباحث فلسفی علم و پیش‌فرض‌های جامعه یک ماتریس دو در دو طراحی نمودند که در یک بعد آن فلسفه علم (عینی– ذهنی) و در بعد دیگر آن پیش‌فرض‌های جامعه‌شناسی (تغییر بنیادی –نظم‌دهی) قرار دارد. بدین ترتیب کل نظریه‌های سازمان را در چهار پارادایم طبقه‌بندی می‌کنند: کارکردگرا (عینی و نظم‌دهی)، ساختارگرایی بنیادی (عینی و تغییرات بنیادی)، تفسیرگرا (ذهنی و نظم‌دهی) و انسان‌گرایی بنیادی (ذهنی و تغییرات بنیادی). همانطور که پیشتر بحث شد، مدیریت استراتژیک روابط عمومی فرآیندی است که سازمان می‌خواهد بدان وسیله بین سرمایه های سازمانی با نیازهای استراتژیک ارتباط برقرار کند، در آن صورت استراتژی روابط عمومی که جزئی یا بخشی از سازمان است نقشهٔ راه‌هایی می‌شود که رهبران سازمانی برای حفظ این رابطه از آن استفاده می‌کنند. بعد هدف در روابط عمومی را می توان بر دو محور مورد تحلیل قرار داد: تمایل برای کسب تصویر مثبت (ارتباطات سمبولیک) و تمایل به برقراری ارتباطات عملی و رفتاری بین سازمان و افکار عمومی. در کوتاه مدت پی گیری هدف سمبولیک می تواند مفید باشد، اما برای برقراری یک رابطهٔ بلند مدت با افکار عمومی می بایست اهداف رفتاری را بیش از پیش منظور نظر قرار داد، نمود اثربخش روابط عمومی هنگامی قابل دسترسی است که اهداف سمبولیک و رفتاری به صورت همزمان و یکپارچه مورد توجه قرار گیرند. اگر این دو محور هدف، از هم منفک شوند ، دیدی تک بعدی به مسائل و رویدادهای روابط عمومی در دستور کار قرار می گیرد تلفیق میزان توجه به هر گروه از ارتباطات (اعم از سمبولیک یا رفتاری) و ترسیم آن بر روی یک ماتریس ما را به چهار حالت و یا به عبارتی چهار رفتار روابط عمومی رهنمون می سازد. نمودار ۳ گونه شناسی رفتار روابط

عمومی سازمانها را نشان می دهد. ۱- استراتژی سنتی این استراتژی، تأکیدی اندک بر هر دو نوع روابط نمادین و رفتاری دارد، در این نوع سازمانها کارکرد مشخصی برای روابط عمومی به صورت مستقل تعریف نکرده اند و بنابراین محدودترین محیط سازمانی ممکن برای روابط عمومی پدید می آید. هنگامیکه عملکرد سازمان در بین افکار عمومی زیر ذره بین قرار می گیرد راهبرد اصلی این است که تا آنجا که ممکن است کار خاصی صورت نگیرد (واکنش دفاعی). از آنجایی که افکار عمومی و روابط عمومی اهمیت چندانی در این نوع سازمانها ندارند؛ هر دو بعد سمبولیک و رفتاری در کمترین سطح اهمیت قرار می گیرند. اگر در یک چنین سازمانی فردی در منصب روابط عمومی فعالیت کند، نقش او بیشتر نقشی اداری و دفتری خواهد بود. یک چنین سازمانی هنگامی با این استراتژی موفق خواهد بود که دارای تعداد محدودی ذینفع و آن هم با سطح انتظارات کم باشد. ۲- استراتژی تکنیکی نوع فنی و تکنیکی روابط عمومی توجه زیادی به حفظ رابطه با ذینفعان دارد ولی تأکید اندکی بر تصویر سازمان در اذهان عمومی خواهد داشت. در این استراتژی اعتقاد بر این است که عمل بسیار رساتر از حرف می تواند پیام سازمان را به گوش همگان برساند. این نوع سازمانها نوعاً مشهور نیستند مگر در بین کسانی که مستقیماً با آن سرو کار دارند. در عین حالیکه روابط عمومی این سازمانها پاسخگو است اما کمتر ابتکار عمل در آن دیده می شود و ارتباطات از یک الگوی روتین پیروی می کنند. هماهنگی های بین بخشی در سطح پایینی است زیرا روابط عمومی نوعاً اطلاعات با ارزش کمی برای استفادهٔ سازمان تولید می نماید در این نوع سازمانها نگرش روابط عمومی کاملاً ـ فنی است تا استراتژیک، تحقیقات تقریباً جایی در این نوع روابط عمومی ها ندارند و روابط عمومی نقش در تعیین اهداف دستاوردی ندارد و حتی نقشی در تحقق این اهداف ایفا نمی کند. ۳- استراتژِی ترویجی استراتژی ترویج گرا و تبلیغی تأکید فراوانی بر روابط سمبولیک و نمادین با افکار عمومی داشته، اما توجه اندکی به روابط رفتاری مبذول می دارد. بنابراین پر واضح است که کلام سازمان و عمل آن الزماً با هم همنوایی ندارند. در عین فعال بودن بخش روابط عمومی، اما جهان بینی غیر متقارن در روابط عمومی (عدم تطابق رفتار و گفتار) منجر به رفتارهایی در جهت متقاعد کردن افکار عمومی است و نتیجتاً پاسخگویی آنها بیش از آنکه مبتنی بر حس همکاری باشد، جنبهٔ تبلیغی دارد. هماهنگی میان وظیفه ای در سطح متوسط است زیرا نوع اطلاعات روابط عمومی که در داخل سازمان مبادله می شود تنها به قابلیت ترویج و تبلیغ سازمان برای خود بستگی داشته و اصلاً کل محیط ذی نفعان را منظور نظر قرار نمی دهد. در این نوع روابط عمومی ها، این بخش می تواند به استراتژی ایجاد تصویر مثبت سازمان کمک کند ولی نقش شریک راهبردی برای سازمان در تحقق کل استراتژی های آن را ایفا نمی نماید.

۴- استراتژی تلفیقی در نوع یکپارچه یا تلفیق گرا روابط عمومی سازمان، هدف روابط عمومی هر دو بعد سمبولیک و رفتاری را در سطح بالاـ دنبال می کند. در یک چنین سازمانی روابط عمومی دارای نقشی استراتژیک و مدیریتی است و مدیر روابط عمومی دستاوردهای مهمی را برای سازمان به ارمغان می آورد. در این حالت سازمان به بهترین نمودار از اطلاعات روابط عمومی برای تطابق با محیط همواره متغیر ذینفعان سازمانی بهره می جوید. یک چنین روابط عمومی نوعاً دارای رفتار فعال و پیش نگر بوده و به دنبال شناسایی راهکار برای منازعات سیاسی و با گروهای ذینفع است. گفتگو و گشودگی به عنوان مهمترین راهبردهای حفظ ارتباط در این سازمانها مطرح هستند در این نوع سازمانها استراتژی های روابط عمومی منسجم و متوازن می باشند و در بین چهار گونهٔ رفتاری در این مدل، اینگونه می تواند بهترین اثربخشی را از خود نشان دهد. نمودار ۴) هماهنگی استراتژی های روابط عمومی و زیر سیستم های آن الگوهای هماهنگی استراتژی روابط عمومی همانطور که می دانیم اهمیت هماهنگی تا آنجاست که می‌توان مدیریت را معادل هماهنگی دانست. سایر وظایف مدیریت از قبیل برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل خود از ابزارهای هماهنگی محسوب می‌شوند (اعرابی، ۱۳۸۵). برقراری هماهنگی همواره یکی از نگرانی‌های مدیران سازمان‌ها بوده‌است. سؤال اساسی این است‌که مدیران چگونه می‌توانند بین شرایط محیط و قابلیت‌های درونی سازمان هماهنگی بوجود آورند تا عملکرد

سازمان را بهبود بخشند؟ و چگونه به گزینه‌هایی برای هماهنگی استراتژیک می‌رسند؟ از آنجا که محیط خارجی به صورت مداوم در حال تغییر است و اغلب نمی‌توان شرایط آینده را پیش بینی کرد، برقراری هماهنگی بسیار مشکل بوده و مستلزم رفع نواقص و کاستی‌های داخلی و ایجاد قابلیت‌های جدید در طول زمان می‌باشد. ایتامی در سال ۱۹۸۷، این موضوع را تحت عنوان هماهنگی پویا مورد بررسی قرار می‌دهد و نقش مدیریت را در دنیای امروز، هم ایجاد و هم رفع این هماهنگی دانسته است. مدیریت باید به سختی تلاش کند تا بین استراتژی‌ها، سیستم‌ها و فرایندها ارتباط برقرار کند تا موجب بهبود عملکرد سازمان شود. از سوی دیگر، سازمان باید به طور مستمر تغییر کند تا به قابلیت‌های جدیدتری دست یابد و بتواند به سمت آینده جهت‌گیری کند. بنابراین، هماهنگی استراتژیک مستلزم ایجاد قابلیت‌های پایدار در طول زمان برای کسب فرصت‌های بیرونی است. این هماهنگی می‌بایست بتواند در سطوح مختلف سازمان، در درون هر زیرسیستم، در تعامل میان زیرسیستم‌ها با یکدیگر، در تعامل سیستم‌ها با سیستم‌هایی که محیط آنها را تشکیل می‌دهند (شامل سیستم‌های فعال در محیط داخل سازمان و سیستم‌های برون سازمانی) بطور موفقیت‌آمیزی برقرار شود. تنها در این شرایط است‌که می‌توان به شکل‌گیری یک کل واحد که از عهدهٔ برآوری انتظارات و اهداف گوناگون سازمان برآید، امیدوار بود. برای ایجاد هماهنگی و انسجام بین استراتژی روابط عمومی و سایر عناصر سازمانی، لازم است الگویی محور هماهنگی قرار گیرد. در این بخش، به چند الگوی رایج برای ایجاد هماهنگی اشاره می گردد:

الف) الگوی بخردانه (عقلایی، سلسله مراتبی) این الگوها در میانه دهه ۱۹۸۰، با نگرش عقلایی، منطقی متکی بر استراتژی سازمان طراحی شده‌اند. الگوهای بخردانه که با اسامی دیگری نیز نامیده می‌شود (الگوهای سازگار/ میشیگان یا الگوی کنترلی/ اشنایدر یا الگوی روابط زنجیره ای و سلسله مراتبی)، یکی از رویکردهای مطرح هستندکه به علت سهولت و سادگی و متکی بودن به منطقی روشن بسیار مورد استفاده قرارمی‌گیرند. این الگوها فقط در صورتی قابل طراحی هستند که استراتژی سازمان به صورت آماده، از قبل تهیه شده باشد. البته در این صورت هرگونه اشتباه و انحراف در فرایند تدوین استراتژی سازمان، عیناً به استراتژی روابط عمومی نیز سرایت می‌کند. از ویژگی‌های این الگو می‌توان به زنجیره‌ای بودن، در نظرگرفتن همه عوامل با تساوی احتمال و برقراری هماهنگی‌های عمودی اشاره کرد. بدین ترتیب استراتژی روابط عمومی، مستقیماً بر اساس استراتژی سازمان و همسو وهم راستا با آن تعیین می گردد (نمودار ۵). ب) الگوی فزاینده (طبیعی، دایره ای) در پاسخ به چالش هماهنگی، از اواخر دههٔ ۱۹۸۰، الگوهای دیگری با عنوان الگوهای فزاینده (طبیعی، دایره ای) مطرح شد. مطابق این الگو؛ (الف) می‌دهد (ب)، اما عوامل دیگری نیز وجود دارد که بر (ب) تأثیر می‌گذارد؛ به نام (ج) که می‌توان آنها را عوامل نهادی یا عوامل واقعی کننده نامید. این الگوها در فرایند تدوین استراتژی روابط عمومی، به نقش عوامل سیاسی و نهادی درون و بیرون سازمان بسیار بیشتر از محاسبات و عوامل کمی و فنی، توجه نشان می‌دهند (نمودار ۶). ج) الگوی یکپارچه (ترکیبی، همه جانبه) نگرش نقاط مرجع استراتژیک به طراحان استراتژی این امکان را می‌دهد که ضمن بهره‌مندی از مزایای هر دو الگوی بخردانه و فزاینده، با ملاک قراردان معیارهای محوری، اولویت‌های کلی سیستم را تعیین کرده و در استراتژی بگنجانند، به طوری که کلیه گروههای ذینفع مطابق مبانی و اصول مورد نظر، هدایت و مدیریت شوند. نقاط مرجع استراتژیک هدف یا الگوهای شاخصی است که تصمیم‌گیرندگان سازمانی برای ارزیابی راه‌ها یا گزینه‌های خود به‌کارمی‌برند تا بتوانند بدان وسیله تصمیم‌های استراتژیک را اتخاذ کنند و اولویت‌های کل سیستم را به آگاهی گروه‌های ذینفع اصلی برسانند (بامبرگر و مشولم،۲۰۰۰). در نمودار ۷ فرایند تدوین استراتژی روابط عمومی بر اساس الگوی همه جانبه آورده شده است. نتیجه گیری کیفیت ارتباط بین سازمان و عموم افرادی که با آن سر و کار دارند، عامل اساسی در تحقق اهداف سازمان محسوب می شود. بر این اساس، سازمان را مرزهایش تعریف نمی کنند؛ بلکه سازمان توسط شبکه ذینفعان و مخاطبانش تعریف می شود. به همین دلیل بسیاری از سازمانهای مدرن از ساختارهای رسمی، بسته و سلسله مراتبی به سوی ساختارهای شبکه ای و تخت، تغییر شکل داده اند تا بتوانند به خوبی از عهده تغییرات محیطی و پاسخگویی به خواسته های

مخاطبان و ذینفعان برآیند. علیرغم تأکید بر اهمیت نگرش استراتژیک در مباحث مدیریتی و بویژه در ارتباطات و روابط عمومی، دانش آکادمیک در حوزه مدیریت استراتژیک روابط عمومی و استراتژی های آن بسیار محدود است. در حالی که بنا به تعریف، مدیریت استراتژیک ارتباطات و روابط عمومی، داشتن استراتژی ارتباطی است که بطور کامل با استراتژی کسب و کار هماهنگ شده باشد (استین، ۲۰۰۳). امروزه موضوع هماهنگی به عنوان عامل تضایف و هم افزایی، در سطوح مختلف سازمان مطرح شده و یکی از اهداف مهم مدیریت استراتژیک روابط عمومی را نیز به خود اختصاص داده است. مدیریت سازمان‌های مختلف در تدوین استراتژی‌های روابط عمومی ممکن است موضوعات و محورهای مختلفی را مورد توجه قرار دهند اما آنچه که مدیران همه سازمان‌ها در آن اشتراک دارند، تلاش برای شکل‌دهی به مجموعه‌ای هماهنگ است که بتواند اهداف گوناگون را محقق کند. این هماهنگی می‌بایست بتواند در سطوح مختلف سازمان، در درون هر زیرسیستم، در تعامل میان زیرسیستم‌ها با یکدیگر، در تعامل سیستم‌ها با سیستم‌هایی که محیط آنها را تشکیل می‌دهند (شامل سیستم‌های فعال در محیط داخل سازمان و سیستم‌های برون سازمانی) بطور موفقیت‌آمیزی برقرار شود. تنها در این شرایط است‌که می‌توان به شکل گیری یک کل واحد که از عهدهٔ برآوری انتظارت و اهداف گوناگون سازمان برآید، امیدوار بود. چنین مجموعه منسجم و یکپارچه ای مزایای بسیار دارد از جمله: کاهش ابهام و تداخل، افزایش انسجام، افزایش کارایی و اثربخشی و در نهایت افزایش عملکرد. نمودار ۸ و ۹ عملکرد را قبل از داشتن دیدگاهی هماهنگ و پس از داشتن نگرشی هماهنگ نشان می دهد. همانگونه که در نمودارها مشخص است، داشتن نگرش یکپارچه و همه جانبه منجر به افزایش عملکرد می گردد.

منابع و مأخذ ۱اعرابی، سید محمد (۱۳۸۵)، جزوه کلاسی مبانی فلسفی روش تحقیق، دوره دکتری رفتار سازمانی و منابع انسانی. ۲بامبرگر، پیتر ؛ مشولم، ایلن (۱۳۸۴). استراتژی منابع انسانی؛ تدوین/ اجرا/ آثار، ترجمه: دکتر علی پارسائیان و دکتر سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ دوم. ۳بوریل، گیبسون و مورگان، گارت (۱۳۸۳). نظریه های کلان جامعه شناختی و تجزیه و تحلیل سازمان، ترجمه: محمد تقی نوروزی، انتشارات سمت، چاپ اول. ۴دیوید، فرد آر (۱۳۸۵). مدیریت استراتژیک، ترجمه: دکتر علی پارسائیان و دکتر سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ نهم. ۵رحیم نیا، فریبرز (فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۶). نقش روابط عمومی سازمانی در فرایند مدیریت راهبردی، تحقیقات روابط عمومی، شماره ۳۶، ۳۳-۳۱ ۶فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۶). ارتباطات انسانی (جلد اول، مبانی)، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ دوازدهم. ۷میر سپاسی، ناصر (خرداد ۱۳۷۸). نگرش راهبردی به نقش روابط عمومی در سازمانها، تدبیر، شماره ۹۲، ۴۳- ۳۶ ۸نصیری قیداری، حسن (۱۳۸۴). مدیریت روابط عمومی، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ دوم. ۹ویلکاکس، دنی سال و همکاران (۱۳۸۶). روابط عمومی: نقش، فرایند و استراتژی؛ ترجمه: دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ اول. ۱۰هال، ریچارد اچ. (۱۳۸۴). سازمان: ساختار، فرایندها، ره آوردها، ترجمه: دکتر علی پارسائیان و دکتر سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ چهارم.

۱۱Hallahan, K. (۲۰۰۰). Enhancing motivation, ability and opportunity to process public relations messages, Public relations review, ۲۶, ۴۶۳- ۴۸۰. ۱۲.Hon, L. C. (۱۹۹۷). What have you done for me lately? Exploring effectiveness in public relations, Journal of public relations research, ۹, ۱- ۳۰. ۱۳.Lauzen, M. M. (۱۹۹۵). Public relations manager involvement in strategic issues diagnosis, Public relations review, ۲۱ (۴), ۲۸۷- ۲۹۴. ۱۴.Moss, D. Ashford, R. & Shani, N. (۲۰۰۳). The forgotten sector: uncovering the role of public relations in SMEs, Journal of

communication management, ۸ (۲), ۱۹۷- ۲۱۰. ۱۵.Ni, L. (۲۰۰۶). Relationships as organizational resources: examining public relations impact through its connection with organizational strategies, Public relations review, ۳۲, ۲۷۶-۲۸۱. ۱۶.Oliver, S. (۲۰۰۷). Public relations strategy: a managerial approach, ۲nd ed, Kogan Page, London. ۱۷.Ruler, B. (۲۰۰۴). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, Public relations review, ۱۲۳- ۱۴۳. ۱۸.Ruler, B. Vercic, D. Flodin, B. & Buetschi, G. (۲۰۰۱). Public relations in Europe: a kaleidoscopic picture, Journal of communication management, ۶ (۲), ۱۶۶- ۱۷۵. ۱۹.Steyn, B. (۲۰۰۳). From strategy to corporate communication strategy: a conceptualization, Journal of communication management, ۸ (۲), ۱۶۸- ۱۸۳. ۲۰.Tibble, S. (۱۹۹۷). Developing communication strategy, Journal of communication management, ۱ (۴), ۳۵۶- ۳۶۱. ۲۱.Tiryakian, E.A. (۱۹۶۸). The Procedural Planning Theory of A. Faludi. , in C. paris (ed.) Critical Readings in planning Theory. Oxford : Pergamon press. ۲۲.Werder, K. P. (۲۰۰۶). Responding to activism: an experimental analysis of public relations strategy influence on attributes of publics, Journal of public relations research, ۱۸ (۴), ۳۳۵- ۳۵۶. ۲۳.White, J. & Mazur, L. (۱۹۹۵). Strategic communications management: making public relations work, Wokingham, England: Addison- Wesley. ۲۴. Yiftachel,O. (۱۹۸۹). Toward a new typology of urban planning theories: Environment and B, Planning design, ۱۶, ۲۳-۳۹

الگوسازی در روابط عمومی

نویسنده : جواد قاسمی با گذشت نیم قرن از پایه‌گذاری علمی روابط عمومی در ایران ماهیت این حرفه دچار دگرگونی‌های اساسی شده است در این دوره جهت‌گیری اصلی ماموریت روابط عمومی در ایران از تشریفات به تبلیغات و سپس به مرحله ارتباطات تغییر کرده است این در حالی است که پیشگامان روابط عمومی در عرصه‌های جهانی نیز، کارکرد این حرفه را در ایفای فعالیت‌های تخصصی ارتباطی می‌دانند.این سیر تحول در طول زمان بی تاثیر از عملکرد، نقش و جایگاه سازمان روابط عمومی نبوده است و به جز موارد محدود، تلقی اغلب مدیران سازمان‌ها و دستگاه‌ها نسبت به روابط عمومی به جای مشاوره و اجرای برخی از اعمال مدیریت بیشتر در زمینه فرمانبری از مدیریت ارشد سازمان نمود پیدا می‌کند. استمرار چنین دیدگاهی به مرور زمان سبب افزایش محدودیت‌ها و کاهش ثمربخشی روابط عمومی‌ها شده است که در نهایت امروز به جای دفاتر روابط عمومی پویا، فعال و خلاق با نوعی روابط عمومی کم تحرک و غیر حرفه‌ای مواجهایم این پیامد به این دلیل فراروی ما قرار گرفته است که نتوانسته‌ایم فعالیت‌های حرفه‌ای خود را با کیفیت مطلوب در زمان مناسب و با رعایت صرفه و صلاح سازمان ارایه دهیم و به موازات آن در عرصه‌های ملی و بین‌المللی نیز نقش مطلوبی را برای روابط عمومی قایل نبوده‌ایم در صورتی که کار اصلی روابط عمومی اطلاع‌رسانی جلب مشارکت و شفاف کردن تصویر سازمان در اذهان صاحب منافع آن است و برای این کار، روابط عمومی باید ارتباطات درون و برون سازمانی سازمان‌ها، موسسات و بنگاه‌های اقتصادی را تنظیم کند. چنین کاری مستلزم اشراف و آگاهی روابط عمومی نسبت به مجموع ماموریت‌ها، اهداف استراتژی‌ها و خط مشی‌ها، پروژه‌ها و طرح‌های استراتژیک و نیازمندی‌های طبقاتی مختلف صاحبان سرمایه و جامعه است؛ تا با یاری گرفتن از فنون و روش‌های کارآمد به انجام مسوولیت خود بپردازد.

عرصه‌های کار در روابط عمومی

در عرصه‌های کار روابط عمومی فعالیت‌های وابسته شامل تمام موسسات و شرکت‌هایی می‌شود که کالاها و خدمات روابط عمومی عرضه می‌کنند. این موسسات مجموعه گسترده‌ای هستند که در فعالیت‌های متنوعی از قبیل پیام‌رسانی طراحی و گرافیک تبلیغات چاپ و نشر، تولید محصولات سمعی و بصری و مانند آن‌ها اشتغال دارند. افزون بر این سازمان‌های پشتیبانی دهنده در حرفه روابط عمومی مانند مراکز پژوهشی و آموزشی سازندگان ابزار و تجهیزات و مواد و لوازم مصرفی ارتباطی عوامل توزیع و پخش اقلام ارتباطی و هدایا نیز در این عرصه فعال هستند.

اکثر این سازمان‌ها بدون این که خود را وابسته به این حرفه بدانند، در درجه اول به محصول خود نظر دارند و در بهترین حالت به روابط عمومی به عنوان یک منبع درآمد توجه می‌کنند و در عین حال خود را جزیی از این عرصه مهم تلقی نمی‌کنند.

از طرفی شرط موفقیت در این حرفه دستیابی به جایگاه واقعی روابط عمومی است که از طریق انجام فعالیت‌هایی نظیر نوآوری کارآفرینی استانداردسازی مشاوره پژوهش توزیع محصولات روابط عمومی و مانند آنها، در این عرصه تحقق می‌یابد و برای ایجاد چنین زمینه‌ای اعمال سیاست‌های حمایتی و تقویت توان کارشناسی این حوزه قطعا موثر خواهد بود.(نمودار شماره ۱)

نمودار شماره (۱ _)عرصه های کار در روابط عمومی

شایان ذکر است در حال حاضر برخی دفاتر روابط عمومی در بخش‌های مختلف دولتی خصوصی و تعاونی به نحو غیرکارآمد فعالیت می‌کنند و هنوز نتوانسته‌اند ویژگی‌های ساختاری و نقش تاثیرگذار حوزه خود را به طور واقعی شناسایی کرده و مورد مطالعه قرار دهند و با طراحی نظام ارتباطی مناسب و برنامه‌ریزی صحیح در کوتاه مدت میان مدت و بلند مدت در جهت‌گیری‌های اساسی سازمان نقش‌آفرینی کنند.

محدودیت‌های روابط عمومی در سطح سازمان‌ها

عدم وجود نگرش تعاملی بین مدیریت عالی سازمان و مدیران و مسوولان روابط عمومی موجب کاهش ثمربخشی و کارآیی این حرفه شده و به تدریج روابط عمومی را از اهداف خود دور می‌کند. افزون بر این محدودیت جذب و بهره‌مندی از نیروی انسانی خلاق و کارآمد، عدم امکان بهره‌برداری از ابزار و تجهیزات روزآمد، محدودیت دسترسی به بازار نرم‌افزار و سخت‌افزار مورد نیاز و در نتیجه عدم اجرای کامل و درست ماموریت‌ها و مسوولیت‌ها، بر ضرورت بازنگری در ساز و کارهای روابط عمومی در ایران تاکید می‌کند.(نمودار شماره ۲)

اگر روابط عمومی صادقانه دانایی و فصاحت را همراه با تدبیر و شجاعت به کار گیرد، زمینه رشد و توسعه و تغییر و تحول در راستای اهداف سازمان فراهم می‌شود. در غیر این صورت روابط عمومی با وفاداری و دفاع از سنت‌های سازمانی مدافع و توجیه‌گر روند فعالیت‌های گذشته بوده و در بالاترین سطح خود نیز، تنها وضعیت موجود را حفظ خواهد کرد.

فرهنگ رایج در روابط عمومی اغلب دفاع از سازمان و توجیه کننده عملکرد آن است گذشت زمان تحمل وضع موجود را برای روابط عمومی‌ها آسان می‌کند و عادت را جایگزین تلاش برای تغییر، نوآوری و اصلاح امور می‌سازد. سنت‌ها به تدریج مستحکم می‌شود و ساختار مدیریت سنتی قوام می‌گیرد. در مقابل طرفداران تغییر و اصلاح امور در این عرصه بسیار اندک و انگشت‌شمارند.

عوامل بازدارنده رشد و توسعه روابط عمومی

عوامی که در عدم توسعه روابط عمومی نقش داشته و مانع دستیابی آن به جایگاه اصلی شده‌اند، به شرح ذیل است

۱ _فقدان اهداف و استراتژی‌های طراحی شده و نداشتن برنامه و محدودیت در تخصیص و جذب بودجه موردنیاز.

۲ _وجود مقررات و روش‌های دست و پاگیر که باعث کند شدن تصمیم‌گیری‌ها و از دست رفتن فرصت‌ها می‌شود.

۳ _محدودیت در تامین منابع موردنیاز اعم از:

۳-۱- نیروی انسانی متخصص کارآمد و پرانگیزه

۳-۲- تجهیزات و ابزار مناسب و موردنیاز

۳-۳- اطلاعات به هنگام

۳-۴- محیط و فضای کاری مناسب

۴- نداشتن قابلیت و ظرفیت‌های لازم برای انجام تحقیق و پژوهش

۵- عدم ارتباط تنگاتنگ با موسسات تخصصی در سطح ملی و بین‌المللی

۶- فقدان سیستم‌های مناسب آموزشی مسوولیت‌پذیری بازخورد، اطلاع‌رسانی

ارتباطات در عصر الکترونیک

با ظهور فن‌آوری‌های الکترونیک روند تغییرات سرعت بیشتری پیدا کرده است و این تغییر بنیادین نقش متخصصان رسانه‌ها را حساس‌تر و حیاتی‌تر می‌کند. گسترش کاربرد رسانه‌های الکترونیکی به عنوان مهم‌ترین سریع‌ترین و تاثیرگذارترین ابزار در اختیار این حرفه توانسته است رابطه موجود میان متخصصان روابط عمومی روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران صنعت چاپ و سایر حرفه‌های وابسته را تغییر دهد و نیازهای جدیدی در حوزه روابط عمومی پدید آورد و نقش متخصصان این حرفه را ارتقا داده و به مرور هزینه‌های پرسنلی روابط عمومی را کاهش دهد.

در شرایط حاضر، تامین کنندگان و ارایه دهندگان خدمات روابط عمومی ضمن تخصصی کردن فعالیت‌ها، این امکان را فراهم می‌کنند که هر روابط عمومی بتواند در مدت زمانی کوتاه از شبکه‌های گوناگون اطلاعات موردنیاز خود را اخذ و پالایش نموده و با انتخاب بهتر، هزینه کمتر و مخاطبان بیشتر، به کیفیت مطلوب و مناسب دست یابد. در این فرآیند، فعالیت‌های ارتباطی از غنای بیشتری برخوردار بوده و پیام‌های آن از اثربخشی فراگیرتری برخوردار خواهد شد.

بهره گیری از خدمات موسسات مشاوره روابط عمومی

در دنیای امروز، کاربرد حضور موثر این گونه موسسات مشاوره‌ای برای بسیاری از سازمان‌های بزرگ به اثبات رسیده است شایان ذکر است که در این راستا در سال ۱۹۶۹تعداد قابل توجهی موسسه مشاوره روابط عمومی با مسوولیت محدود تاسیس شده‌اند. اهمیت و کاربری این موسسات سبب شده است که در مدت کوتاهی تعداد ۸۵۰موسسه مشاوره‌ای از ۲۴ کشور دنیا با بیش از ۲۵۰۰۰ نفر کارشناس و متخصص روابط عمومی سازماندهی شوند. این مجموعه موسسات مشاوره‌ای برای حفظ منافع حرفه‌ای و صنفی اعضای خود، کمیته بین‌المللی انجمن‌های مشاوره‌ای روابط عمومی را تحت عنوان ۱) ICCO) تشکیل داده‌اند که شامل هیات مدیره دبیرخانه گروه‌های اجرای و هیات به ویژه بخش رویداد و خبر می‌باشد.

مطابق بیانه‌های این کمیته ماموریت اساسی آن در چارچوب تعریف و تبیین استانداردهای اخلاقی استانداردهای کیفیت هماهنگی کارکردهای حرفه‌ای اطلاعات مرتبط با بازار جهانی روابط عمومی و حفظ منافع حرفه‌ای و حق و حقوق اعضا بوده است (۲)

نمودار شماره (۲ _)عوامل کلیدی در موفقیت روابط عمومی

بهره گیری از خدمات موسسات تبلیغاتی و مشاوره روابط عمومی

هنگامی که کشورهای اروپایی و امریکایی تجربه بهره گیری از خدمات بخش خصوصی را در عرصه روابط عمومی پشت سر می‌گذاشتند، شرکت‌های تبلیغاتی ایجاد شدند و رشد یافتند. سپس موسسات مشاوره‌ای بنا بر ضرورت حرفه‌ای سازماندهی شدند و به سرعت از شرکت‌های تبلیغاتی پیشی گرفتند. «تریپ وتسل (Tripp Whetsell)» درمجله‌ادویک Adweek)مقایسه شرکت‌های خصوصی تبلیغاتی و شرکت‌های مشاوره روابط عمومی در آمریکا و انگلستان طی سال ۱۹۹۹، قرن آینده را قرن برتری

شرکت‌های مشاوره‌ای روابط عمومی نیست به شرکت‌های تبلیغاتی توصیف می کند. تبیین استانداردهای حرفه‌ای

در این بررسی شرکت فلشمن (Fleishman) با ۱۸۱ میلیون دلار درآمد سالانه و شرکت شاندویک (Shandwick) ، با ۸۰ میلیون دلار درآمد سالانه در انگلستان در صدر شرکت‌های مشاوره‌ای روابط عمومی در جهان قرار گرفته‌اند. همچنین ارزش اسمی برخی شرکت‌های مشاوره‌ای روابط عمومی نظیر شبکه لایت هاووس گلوبال (Lighthouse Global) بالغ بر ۵۵۰ میلیون دلار بوده است (۳)

نمودار شماره (۳ ـ)نمودار راهبردی فعالیت های روابط عمومی

به موازات خصوصی‌سازی تعیین و تبیین استانداردهای حرفه‌ای درفعالیت های روابط عمومی امری مهم و اجتناب‌ناپذیر است پیامدهای مطلوب این حرکت که ارتقاء سطح آموزش و کیفیت را به دنبال داشته قابل توجه است و موارد تجربه شده در اغلب کشورها نیز، موید این موضوع می‌باشد.

به عنوان نمونه «موسسه روابط عمومی انگلستان Institute Of Public Relations)IPR) که در سال ۱۹۸۴ (بیش از نیم قرن پیش تاسیس شد ـ و امروزه بیش از پنج هزار عضو فعال دارد ـ طی سال‌های متمادی فعالیت خود، استانداردهای حرفه‌ای روابط عمومی را تبیین کرده و بر اساس آن مراحل و شیوه‌های مختلف آموزش رشد، تعالی و پذیرش مسوولیت‌های اعضا پیش‌بینی شده است

تهیه و انتشار ماتریس آموزشی کارآموزی روابط عمومی و آموزش ارتباطات یکی از وظایف بسیار مهم و وقت‌گیر برای موسسه IPR بوده است در این ماتریس عناصر دانش حرفه‌ای روش‌های ارتباط مدیریت و مهارت‌های حرفه‌ای مورد توجه خاص قرار گرفته است به صورتی که افراد، از بدو ورود به این موسسه می‌توانند در پنج رده شغلی تا سطوح مدیریت ارتقا یابند. دانش حرفه‌ای مهارت حرفه‌ای مهارت در برنامه‌ریزی و مشاوره روابط عمومی کسب مهارت اجرایی روابط عمومی چهار بخش عمده این ماتریس آموزشی را تشکیل می‌دهند. (۴)

نمودار شماره (۴ـ)نمودار زنجیره تامین در روابط عمومی

پیشنهاد خصوصی‌سازی روابط عمومی‌های دولتی

طرح مسایل مرتبط با آزادسازی عرصه فعالیت‌های روابط عمومی و ذکر تجربیات موفق جهانی مانع از طرح مساله در عرصه ملی و تجربه آن متناسب با ساختار اقتصادی اجتماعی و فرهنگی کشورمان نیست.

گفته‌های آقای مرتضی حاجی وزیر تعاون (۵) ، در یکی از سمینارهای تخصصی روابط عمومی موید این موضوع است

«چارچوب‌های خشک پست‌های اداری میدان را برای به روز شدن ارتباطات و بروز خلاقیت‌ها به اندازه کافی باز نمی کنند و اقدامات دستوری که معمولا بی روح و از سر رفع تکلیف هستند، نمی‌توانند ارتباط مطلوب یک دستگاه متحول اداری تجاری یا تولیدی را ایجاد کنند.» (۶)

در مصوبات موجود شورای عالی اداری و دولت و حتی قوانین مصوب مجلس تاکید شده که بخشی از خدمات که وزارتخانه‌ها دریافت می کنند، باید به بخش خصوصی و یا بخش تعاونی واگذار شود.

ساختار سازمانی متمرکز

نگاهی گذرا به ساختار سازمانی روابط عمومی‌های موجود در سازمان‌های دولتی و غیر دولتی نهادهای انقلاب و شرکت‌ها، بیانگر

رواج نگاه سنتی برای سازماندهی نیروی انسانی در روابط عمومی‌هاست به نحوی که در این وضعیت زیر مجموعه مدیریت روابط عمومی را متناسب با ذوق و سلیقه هر مدیر، تعدادی اداره یا مدیریت یا واحد متشکل از چند کارشناس مسوول یا کارمند تشکیل می‌دهد. معمولا این دفاتر حداکثر برنامه‌های یک ساله تدوین می کنند و افق زمانی برنامه‌ریزی آنها محدود است صرف نظر از فاصله فاحش در حجم فعالیت‌های برنامه‌ای و روزمره در این روش معمولاـ روابط عمومی‌ها موضع انفعالی قرار گرفته و پیام‌ها و رفتار خود را در واکنش به مسایل اجتماعی یا سازمانی طراحی و عرضه می کنند.

ماهیت کاری چنین ساختاری ایجاب می‌کند که افراد خبره نتوانند با نگاهی علمی و برنامه‌ای در این عرصه تلاش نمایند، چرا که بافت موجود، تجربه کار برنامه‌ای نداشته و در اجرا نمی‌تواند به آن وفادار باشد و الزاما به مرور زمان چنین افرادی به عدول از نگاه سیستمی مجموعه تشویق شده و پذیرای وضع موجود می‌شوند.(نمودار شماره ۵)

نمودار شماره (۵)

ساختار پیشنهادی

چنانچه روابط عمومی متاثر از نگاه تعاملی پویا و مرتبط با زنجیره ارتباطات جهانی در سطح ملی حرکت کند، ناچار از سازماندهی ساختار تخصصی با اولویت طراحی برنامه‌ریز، نظارت کنترل و ارزیابی خواهد بود. در این وضعیت زیرمجموعه مدیریت روابط عمومی را تعدادی کارشناس ارشد و متخصص علوم ارتباطات یا سایر علوم مرتبط تشکیل می‌دهد که نسبت به اهداف ماموریت‌ها، برنامه‌ها، عملکردها و مخاطبان اشراف کامل دارند و به دور از مسایل و مشکلات مربوط به کارهای جاری و روزمره برنامه‌های ارتباطی را در چارچوب‌های زمانبندی شده طراحی کرده و برای اجرا به گروه‌ها و شرکت‌های متخصص (تامین کنندگان ارجاع می‌دهند. شناخت ارزیابی و پذیرش این شرکت‌ها به لحاظ حساسیت کار، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و نیازمند فرآیندی است که باید با دقت و برنامه‌ریزی مناسب صورت پذیرد.

لازمه بهره‌وری چنین ساختاری شکل‌گیری موسسات اجرایی اقماری با تخصص‌های گوناگون در عرصه فعالیت‌های روابط عمومی است که باید نسبت به ایجاد و توسعه دامنه فعالیت‌های چنین تشکل‌هایی همت گماشت

چنانکه یک روابط عمومی با سازماندهی کامل بخواهد تمامی فعالیت‌های ارتباطی تبلیغاتی مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی را راسا انجام دهد، نیازمند داشتن نیروهای ورزیده کارشناس و با تجربه برای اجرای کلیه فعالیت‌هاست که خود، مستلزم تخصیص منابع مناسب و موردنیاز می‌باشد؛ اما اگر همین سازمان بخواهد فعالیت‌های قابل واگذاری به بخش خصوصی را به تشکل‌های خارج از سازمان روابط عمومی واگذار کند، می‌تواند با حداقل نیروی انسانی و کارشناس و کاردان که مسوولیت مدیریت پروژه‌ها را برعهده خواهد داشت تجهیز شود.(نمودار شماره ۶)

نمودار شماره (۶)

پی‌نوشت‌ها:

ICCO can be contacted at: ICCO willow House, willOw Place, Victoria, London SWIP ۱JH. .۱

:'(T: +۴۴(۰) ۲۰۷۲۳۳۶۰۲۶ / F: +۴۴(۰) ۲۰۷۸۲۸۴۷۹۷ / E

(document.write(addy۶۸۲۶۷

)"(document.write

< n </script--//\<

>--!

'<'\(document.write('<span style=\'display: none

--//<

/<script>آدرس ایمیل جهت جلوگیری از رباتهای هرزنامه محافظت شده اند، جهت مشاهده آنها شما نیاز به فعال ساختن جاوا اسکریپت دارید!--<

)>'/'(document.write

'<(document.write('span

--//<

<script>/

۲- برداشت از شبکه اینترنت از مقاله‌ای تحت عنوان «آنچه نیاز دارید درباره روابط عمومی بدانید».

۳- همان مأخذ

۴- مجله روابط عمومی شماره ۵، صفحه ۲۰.

۵- مجله هنر هشتم شماره ۱۷، صفحات ۹۳-۹۱.

۶- همان صفحه ۹۱.

۷- مجله هنر هشتم شماره ۱۷، صفحه ۹۳-۹۲.

<div class="e>

الگوی روابط عمومی ایرانی

شفیع بهرامیان

مقدمه : امروزه مدیریت سازمان و منابع انسانی با پیشرفت شگرف علوم و فنون بیش از پیش دچار تحول و دگرگونی شده به نحوی که برای هر واحدسازمانی و برای هر نوع شرایط زمانی و مکانی می توان از روشهای مدرن مدیریت و ادبیات غنی آن استفاده نمود. یکی ازمباحثی که در تمام سیستم های مدیریتی مورد توجه قرار گرفته و حتی از اصول اولیه مدیریت بشمار می رود « ارتباطات سازمانی » است.مقوله ی ارتباطات در سازمانها بدلیل گستردگی حوزه فعالیت آنها چه در درون سازمان ، بیرون سازمان و حتی در بعد بین الملل از مباحث اساسی ،ضروری و در عین حال حساس و غیر قابل اغماض می باشد.نیاز به شناخت و درک متقابل به منظور تسریع دردستیابی به مقاصد و اهداف و برقراری ارتباطی اصولی و کارامد، امروزه به عنوان یک اصل اساسی درمدیریت پذیرفته شده است.این ارتباط که ازآن به عنوان« روابط عمومی »یاد می شود یکی ازمهمترین و با ارزشترین عوامل موثر در سرنوشت هرموسسه وگروه محسوب می گردد.« Public Relations » در دهه اول قرن بیستم درآمریکا به صورت یک حرفه تخصصی درآمد. در ایران در سال ۱۳۴۵ اولین دفتر روابط عمومی توسط شرکت نفت، به همت مرحوم حمید نطقی راه اندازی شد. پس از آن درسایر سازمانها دفاتری با نامهای\" امور عمومی\"،\"سمعی و بصری\"،\"ارتباطات و تبلیغات\"،\"امور فرهنگی و ارتباطات\"،\"روابط عمومی و تبلیغات\" و ..: به عنوان مراکز فراهم آوری ، مبادله اطلاعات وبرقراری ارتباطات دوسویه به منظور ایجاد حسن نیت وتفاهم گشوده شد.امروزه ارتباطات و روابط عمومی بعنوان بازوی مدیریت و عنصری موثر در پیشبرد اهداف سازمانی تلقی می شود.روابط عمومی بعنوان طراح و مشاور درامر خطیر ارتباطات و ترسیم چگونگی تعامل با مخاطبان انسانی ،منبع و مبدع ایده ، روشهاو متدهای علمی و تجربی است تا به مدد آن با صرف زمان و هزینه ی کمتر مدیران بتوانند نتایج بهتر و با دوام

تری را چه در کوتاه مدت و چه در بلند مدت بدست آورند.گرچه بدلیل ماهیت انسانی این علم ،روابط عمومی نقشهای گوناگونی را درجایگاههای متفاوت وشرایط متمایز ازیکدیگر ایفا میکند اما می توان عمده ی فعالیت آنرا در دو نقش قابل تفکیک یعنی \"ارتباطات درون سازمانی وبرون سازمانی\" که ازمیان سایر نقشها نمایانتر و مهمتر است ارزیابی نمود.هنر روابط عمومی علاوه بر ترسیم خطوط کلی ارتباطات سازمان در دو بعد درونی و بیرونی ،این است که بتواند امکانات وشرایط محیط بیرونی را تشخیص دهد وآنان را با امکانات درون سازمان پیوند دهد همچنین اجرای فرامین درون سازمانی را تسهیل نماید تادرنهایت بتواند ارتباط سازمان را با بیرون ازآن، بدرستی برقرار سازد. بدیهی است گام اول برای برنامه ریزی و ترسیم خطوط ارتباطی یک سازمان یا موسسه شناخت محیط وسازمان مربوطه است ومنظور از این شناخت ، شناسایی و بررسی نقاط قوت وضعف است . آشنایی روابط عمومی با توانائیها و کاستیهای سازمان می تواند مسیر اصلی فعالیتش را ترسیم نموده و از هدر رفتن منابع مادی و زمان برای پرداختن به سایر مسایل غیر لازم جلوگیری نماید.روابط عمومی در دنیا ؛هرچند تاریخچه ارتباطات و روابط عمومی قدمتی به درازای عمر گروههای انسانی و حکومتهای بشری دارد اما در بحث\" روابط عمومی نوین\" تحولات شگرف حادث شده پس از انقلاب صنعتی در اروپا و رشد بی رویه ی کارخانه ها باعث بکارگیری نیروهای انسانی در مقیاسی عظیم شد. بکارگیری این نیروی عظیم مستلزم تنظیم ارتباطات سازمانی اصولی و فروش خدمات و کالای تولید شده نیازمند استفاده از اصول مخاطب شناسی و تبلیغاتی شد.اصطلاح روابط عمومی (public Relation) برای نخستین بار در ایالات متحده آمریکا و در نوشته های اداره \"اتحادیه راه آهن ایا لات متحده امریکا\"بکار برده شد و در دهه اول قرن بیستم،نخستین دفاتر روابط عمومی در موسسات این کشور ایجاد گردید . در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی که تنها خدمات روابط عمومی را به مشتریان خود ارائه می داد ایجاد شد.« Ivy ledbetter Lee » فارغ التحصیل دانشگاه پرینستون و خبر نگار روزنامه« New York World » در شهر نیویورک تاسیس گردید. این فرد را\" پدر روابط عمومی\" در جهان می نامند. بعدها با تلاش پیگیر افرادی چون\" ادوارد برنیز\"دوره های آموزشی این رشته در دانشگاهها ی آمریکا برگزار و مقالات و کتب متعددی در این رابطه به رشته تحریر در آمد.در سال ۱۹۴۹ با تشکیل\" انجمن بین المللی روابط عمومی\"و عضویت بسیاری ازکشورها ازجمله ایران فعالیت های علمی روابط عمومی جنبه جهانی به خود گرفت. روابط عمومی در ایران: برای نخستین بار ،فکر تاسیس واحدی با شرح وظایف روابط عمومی و ارتباطات در\" شرکت نفت ایران\"پدیدارشد.نفوذ دولت استعمارگر انگلیس در صنایع نفت ایران باعث شد که به تبعیت از کشورهای غربی واحدی تحت عنوان\" دفتر اطلاعات و مطبوعات\"در شرکت نفت واقع در آبادان بوجود آید. بدنبال آن نخستین سمینار آموزشی هم توسط این شرکت در آذر۱۳۴۳ برگزار شد.در سال ۱۳۴۶ دانشکده ای تحت عنوان\" موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی\"برای آموزش آکادمیک این رشته بوجود آمد.بعدها با تغیر نام این موسسه به دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی گامهای اساسی تری برای رشد و رونق روابط عمومی برداشته شد.پس از انقلاب بزرگ ملت ایران این رشته دچار دگرگونی های فراوانی شد و هم اکنون در دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، دانشگاه تهران به همراه دانشگاه آزاد اسلامی و جامع علمی -کاربردی تا مقطع دکتری دانشجو تربیت می شود.با این وجود بدلیل وجود سوء تعابیر و یا عدم آگاهی وشناخت کافی ازوظایف وحیطه عملیاتی ویا عدم شناخت ازتوانمندیهای تخصصی روابط عمومی درابعاد درون سازمانی وبرون سازمانی ،و عدم اطلاع دست اندرکاران روابط عمومی از وظایف و تخصصهای لازمه ی این حرفه روابط عمومی درایران با موانع جدی ومتعددی روبرو باشند.علاوه براین بی اطلاعی بسیاری ازمدیران از فلسفه و جایگاه روابط عمومی در ناکامی و شکست برنامه های ارتباطی سازمانها بی تا ثیر نبوده است.تعریف روابط عمومیگرچه تعاریف روابط عمومی بسته شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تعریف کنندگان متفاوت بوده است با این وجود غالب تعاریف بر افکار عمومی،مخاطب و اطلاع رسانی تاکید کرده اند ازجمله دایره المعارف امریکانا روابط عمومی را بدین شکل تعریف کرده است:« یک زمینه فعالیت است مربوط به روابط

سازمانهای صنعتی، شرکتها، مشاغل، دولت، اتحادیههاو یا سایر سازمانها که هریك با مردمی چون کارمندان، مشتریان،سرمایه داران، تهیه کنندگان، اعضا احزاب سیاسی ویا عامه مردم روبرو هستند، کارهای روابط عمومی شامل است برتقویم افکار عمومی، ارزیابی وتفسیر آن به حسب منافع یك سازمان، شناساندن سازمان به مردم مربوط به خود وهمچنین آن مردم به سازمان.»انجمن جهانی روابط عمومی درماه می ۱۹۶۰ تعریف زیر را جهت روابط عمومی تدوین وتصویب نمود.« روابط عمومی بخشی ازوظایف مدیریت سازمان است، عملی است ممتد، مداوم وطرح ریزی شده که ازطریق آن، افراد سازمانها می کوشند تا تفاهم وپشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند بدست آورند.»شرح وظایف روابط عمومی مستندترین شرح وظایف که مورد قبول متخصصین روابط عمومی است درسال ۱۳۶۰ درگردهمایی چند روزه ای که توسط وزارت فرهنگ وارشاد اسلامی برگزار گردید تدوین شده است که هدف از روابط عمومی در آن ،برقراری ارتباط متقابل بین مردم ومسئولین وجلب همکاری وبسط تفاهم عمومی، آگاهی مردم ازعملکرد دستگاه متبوع، آماده نمودن اذهان عمومی دراجرای طرحها وبرنامه ها وایجاد محیط مناسب برای رشد فضائل اخلاقی کارکنان درچهارچوب ضوابط ومعیارهای نظام جمهوری اسلامی ایران، ذکر شده است.همچنین روابط عمومی به دلیل ماهیت خاص خود وضرورت ارتباط مستمر، زیرنظر مستقیم بالاترین مقام مسئول دستگاه متبوع قرار داده شده است.گرچه تصویب و تدوین این شرح وظایف و ابلاغ آن به ادارات دولتی درجای خود کاری لازم و ضروری می نمود اما بدلیل فقدان\" فرهنگ ارتباطی صحیح در سازمانها\"و آشنا نبودن بیشتر مدیران و روسا با مقوله ی ارتباطات و روابط عمومی ،روابط عمومی نه تنها جایگاه شایسته ی خویش را در سازمانها بدست نیاورد بلکه در بسیاری از موارد تبدیل به واحدی زاید ، هزینه زا و حتی تبعیدگاه کارمندان خاطی شد!علاوه براین پیشرفت های جدید حادث شده در امر مدیریت سازمانها،وسایل ارتباطی و علوم رفتاری و انسانی ،تجدید نظر اساسی را در این اصول بیش از پیش ضروری می نماید.بر همین اساس سعی شده است که شرح وظایف جدیدی از روابط عمومی متناسب با علوم و فنون جدید بعمل آید . گرچه برای رسیدن به روابط عمومی و ارتباطات آرمانی در سازمانها هنوز راه درازی در پیش است با این وجود محققان و اندیشمندان امر ارتباطات با بازنگری در ادبیات کهنه ی روابط عمومی در کشور و برگزاری سمینارهای بین المللی و دوره های آموزشی سعی دارند خلاء های ارتباطی موجود در سازمانها را ترمیم نموده نوید گر آینده ای پرامید تر برای اصحاب روابط عمومی باشند.۱- وظایف روابط عمومیروابط عمومی وظایف متعددی در مسیر برقراری و حفظ ارتباط با سایر سازمانها و مخاطبان برعهده دارد اما مهمترین وظیفه آن، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکارعمومی نسبت به سازمان است که هم در درون سازمان و هم در بیرون از سازمان دنبال می‌شود.بی‌تردید، این وظیفه در قالب مجموعه‌ای از فعالیتهای ارتباطی صورت می‌گیرد که می‌توان آنها را تحت‌عناوین ارتباطات امور فرهنگی و نمایشگاهها، انتشارات سنجش افکار و پژوهش و برنامه‌ریزی‌دسته‌بندی کرد. که در زیر به تشریح این وظایف می‌پردازیم ۱-۱ – تحقیق و برنامه‌ریزی– تدوین گزارشهای عملکرد دوره‌ای از فعالیتهای روابط عمومی – نوآوری خلاقیت و طراحی فعالیتهای جدید در قلمرو وظایف روابط عمومی – نظارت و ارزیابی فعالیتها و اعمال نتایج حاصل در برنامه‌ها و فعالیتهای آتی – طراحی و برنامه‌ریزی برای ارتقاء کلیه اموری که به رشد کمی و کیفی ارتباط و همدلی بین سازمان ومردم و دستگاهها و مدیران و کارکنان با یکدیگر بیانجامد. ۲-۱ – افکارسنجیفراهم نمودن گزارشهای تحلیلی ادواری (ماهانه فصلی سالانه از افکار عمومی داخل و خارج از سازمان برای‌ارائه به مدیریت ، نقد و بررسی بازتاب فعالیتهای سازمان در نظر اقشار مردم بویژه نخبگان رسانه‌ها و دستگاهها از یکسوو مدیران و کارکنان از سوی دیگر و ارائه‌گزارش آن به مدیریت ارزیابی افکار عمومی درون سازمانی به منظور بازیابی مسائل و ارائه راه‌کارهای مناسب به مدیریت‌وطراحی و اجرای نظام گردآوری پیشنهادهای کارکنان به منظور ترغیب کارکنان به مشارکت هرچه‌مؤثرتر در بهبود جریان امور سازمان در واحد افکار سنجی صورت می گیرد.۳-۱ – انتشارات تدوین کتب جزوه‌ها و فراهم نمودن مواد انتشاراتی به منظور معرفی سازمان – گردآوری و نشر اطلاعات و اخبار و گزارشهای مربوط به سیاستها، فعالیتها، طرحها

و برنامه‌ها؛ باشیوه‌ها و قالبهای مؤثر و مناسب – تـدوین و انتشار خلاصه عملکرد سالانه سازمان برای ارائه به افکار عمومی – انتشار نشریه داخلی و برون سازمانی سازمان ۴-۱ – برگزاری نمایشگاهها ی فرهنگی – فراهم نمودن تـدوین و اجرای تقویم مراسم داخل سازمان – مشارکت در برگزاری سمینارها و گردهمایی تخصصی و عمومی سازمان – پوشش تبلیغی ساختمانها و فضاهای عمومی سازمان در گرامیداشت ایام و مناسبتهای ویژه – تدوین و اجرای طرح جامع تبلیغات برای فضاسازی فرهنگی – تبلیغی در ساختمانها و محوطه‌ها. – مـدیریت نمایشگاهها (سالانه دایمی و …) در خارج و داخل سازمان – طراحی و تولیـد هدایای تبلیغاتی برای اهدا به مخاطبان (متناسب با سلایق و علایق قشرها). – راه‌اندازی و اداره موزه و اتاق انتظارات سازمان – تولید و سفارش ساخت آگهی‌های تلویزیونی و فیلم‌های مورد نیاز برای تبلیغ عملکرد و مستندسازی‌سازمان ۵-۱ – ارتباطات – تـدارک تمهیدات و اقدامات لازم برای راهنمایی ارباب رجوع و تسهیل دسترسی به مراکز و مسئولان‌سازمان فراهم نمودن و تنظیم اطلاعات پایه‌ای از سازمان برای ارائه به مراجعان و میهمانان سازمان به زبانهای مختلف – سیاستگذاری برنامه‌ریزی و کاربرد شیوه‌ها و برنامه‌های مناسب برای انعکاس اهداف سیاستها،فعالیت‌ها، برنامه‌ها و مواضع سازمان به مخاطبان رسانه‌ها و جامعه – گردآوری جمع‌بندی و تحلیل نظرها و دیدگاههای مردم نخبگان و رسانه‌ها در زمینه فعالیتهای‌سازمان و ارائه آن به مدیریت – تلاش برای تقویت هرچه بیشتر روحیه تفاهم بین کارکنان و مدیران و همیت سازمانی و زمینه‌سازی‌برای برقراری ارتباطات بین آنان – اعلان مواضع سازمان – عضویت و شرکت در جلسه‌های مهم سازمان به منظور آگاهی از سیاستها، خط مشی‌ها، برنامه‌ها وروند فعالیتها و نیز آگاهی از نتایج سایر نشستها و گردهمایی‌ها و جلسه‌ها. – تدوین\" تقویم جامع ارتباطات سازمانی" در قالب ملاقاتها و بازدیدهای مسئولان سازمان باشخصیتهای حقیقی و حقوقی کارکنان و اقشار مختلف مردم با هدف تداوم و گسترش اصولی وتلطیف روابط و تنظیم افکار عمومی – برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی به مردم درباره عملکرد سازمان به انگیزه تنویر افکار عمومی – تدوین برنامه سالانه مصاحبه‌های مسئولان سازمان با مطبوعات متناسب با اولویتهای سازمانی ونیازهای افکار عمومی – ایجاد ارتباط احسن با مطبوعات رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها و بهره‌برداری بهینه از آنها برای‌اطلاع‌رسانی به مردم جایگاه روابط عمومی در سازمانزمانی می توان از روابط عمومی ها انتظار ایفای نقشهای ارتباطی و راهبردی را داشت که جایگاه مناسب و شایسته ای در تشکیلات سازمان به آن اختصاص یافته باشد .در بسیاری از ساختارهای سازمانی مشاهده می‌شود که روابط عمومی به عنوان یك واحد فرعی‌امور اداری یا امور خدماتی منظور شده است که در این صورت روابط عمومی نمی‌تواند جایگاه و نقش‌راهبردی داشته باشد، زیرا طبعاً شرایط احراز شغل مسئول روابط عمومی حتی از شرایط احراز شغل‌مدیر اداری پایین‌تر است در سازمانهایی که واحد روابط عمومی در جدول سازمانی بلافاصله زیر نظر مدیر عالی سازمان قراردارد نشان دهنده توجه به روابط عمومی به عنوان یك عنصر راهبردی است توصیه متخصصان این است که اگر بخواهیم روابط عمومی نقش راهبردی در سازمان داشته باشد،لازم است ضمن در نظر گرفتن جایگاهی مناسب در ساختار سازمانی برای این واحد و شرایط احرازشغلی متناسب با مدیران ارشد سازمان آنان را در طرح‌ریزی‌های راهبردی سازمان مستقیماً دخالت‌دهیم توصیه عمده دیگری که از لحاظ سازماندهی شده است این که بهتر است تمام خدمات تخصصی‌مورد نیاز واحد روابط عمومی در داخل یك واحد سازمانی قرار گیرد و مسئولیت اصلی همه این‌اقدامات به عهده مدیر (یا مسوول)روابط عمومی باشد. طبیعی است که تشکیلات سازمانی واحد روابط عموی درسازمانهای بزرگ با سازمانهای متوسط و کوچك متفاوت خواهد بود ۲- روابط عمومی مطلوب در سازمانیک روابط عمومی که در پی کسب مطلوبیت کامل است بایستی چند اصل مهم را مدنظر قرار دهد.در این قسمت به تبیین اصولی که برای رسیدن به این هدف لازم است می‌پردازیم ۱-۲ – رعایت اصول اخلاقی یك روابط عمومی کارآمد برای سلامت حرفه‌ای خود، ناگزیر از رعایت اصول اخلاقی حرفه ای رفتاری در روابط عمومی است بعضی از اصول پیشنهادی برای تدوین نظامنامه اخلاقی روابط عمومی در ایران عبارتست از: عدم استفاده از دروغ دلایل ظاهر فریب و مستندات تحریف شده در فعالیتهای ارتباطی مواجهه با مخاطبان همکاران و مدیران

برحسب موازین اخلاق و انصاف رازداری و حفظ اسرار سازمان و مخاطبان خودداری از نشر اطلاعات کذب و خلاف واقعیت و دادن تعهد مبنی بر انجام تحقیق و کسب‌اطمینان در مورد صحت مطالب قابل انعکاس دادن تعهد مبنی بر عدم دریافت هدایا یا حق‌الزحمه از مخاطبان یا شرکتهای تبلیغاتی خودداری از جریحه دار ساختن احساسات عمومی اقناع مخاطب صرف با حکمت و موعظه نیکو، ایمان به حقانیت مخاطب و داشتن رفتار اخلاقی با مخاطبان عدم توسل به ترفندهای تبلیغاتی برای فریت افکار عمومی‌و پرهیز از تطمیع یا تهدید رسانه‌ها در مورد دادن آگهی یا قطع آن ۲-۲ - توجه به روابط عمومی‌درون سازمانی و برون سازمانیاز یک نظر می‌توان فعالیتهای روابط عمومی را به دو بخش داخلی (درون سازمانی و خارجی (برون‌سازمانی تقسیم کرد. با این تقسیم‌بندی یک روابط عمومی کارآمد، باید بتواند در هر دوبخش کارآمدی و بازدهی لازم را داشته باشد.۳-۲ - قدرت مشاوره مدیریت یکی از وظایف اساسی مدیریت یک روابط عمومی کارآمد، مشاوره مدیریت سازمان مربوطه است ارائه خدمات مشاوره‌ای توسط روابط عمومی به مدیریت در یک روابط عمومی کارآمد بایستی از سطح‌انعکاس اطلاعات فردی توسط مدیر روابط عمومی فراتر رود و برای تولید اطلاعات مشاوره‌ای سازماندهی مشخصی صورت گیرد.۴-۲ - کارآیی روابط عمومی داخلی‌از جمله ابعاد بسیار مهم روابط عمومی «روابط عمومی داخلی است ؛ چرا که اگر آثار عملکرد روابط عمومی بتواندکارکنان سازمان را جلب و اقناع کند، در کارآیی و عملکرد بیشتر آنان افزایش بهره‌وری سازمانی جلب وتأمین رضایت ارباب رجوع ایجاد تفاهم بیشتر بین مدیریت و کارکنان و افزایش همیت سازمانی مؤثرواقع خواهد شد و در نهایت هر یک از کارکنان را به مبلغی برای سازمان تبدیل خواهد کرد.۵-۲ - برنامه‌ریزی برای رهبران فکری‌از مشخصه‌های روابط عمومی کارآمد، داشتن برنامه‌های خاص برای هر یک از اقشار جامعه یامخاطبان خود است یکی از این قشرها، رهبران فکری هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که این افراد،افرادی هستند که وسایل ارتباط جمعی به واسطه آنان پیامهای خود را به سایر اقشار جامعه انتقال‌می‌دهند. رهبران فکری یا واسطه‌های ارتباطی ضمن اخذ پیام از رسانه‌ها، آنها را در یک ارتباط میان‌فردی به زبان توده به آنها انتقال می‌دهند. بنابراین می‌توان گفت تأثیر پیام بر هر یک از اقشار جامعه‌یکسان نیست در این میان رهبران فکری از اهمیت والایی در انتقال پیام روابط عمومی به اقشار مختلف‌برخوردار هستند. روابط عمومی کارآمد با برنامه‌ریزی ویژه برای رهبران فکری می‌تواند کانونهای انتشارافکار عمومی را هدایت کند. روابط عمومی کارآمد از بین رهبران فکری باید لیست اسامی افرادی را که‌بیشتر از سایرین در ارتباط با آن سازمان قرار دارند، فراهم نمودن کرده و برنامه‌های مختلفی را برای آنها تدارک‌ببینند. از جمله انتشار بولتن اطلاع‌رسانی ویژه ترتیب دادن برنامه‌های بازدید از طرحها، حضور مسئولان‌سازمان در بین آنها و دعوت از آنان برای شرکت در مراسم افتتاح طرحهای بزرگ و ... می‌تواند مدنظرباشد.۶-۲ - ارتباط اصولی با رسانه‌هاامروزه روابط عمومی نمی‌تواند بدون استفاده اصولی از رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون ومطبوعات وظایف اصلی خود را انجام دهد؛ چراکه نفوذ در افکار عمومی و هدایت آن بدون کاربردرسانه‌ها تقریباًمحال جلوه می‌کند. در یک روابط عمومی کارآمد، افزون بر اینکه از نظر ساختاری بخش‌مستقلی موضوع «ارتباط با رسانه‌ها» را دنبال می‌کند، احترام به حرمت حرفه‌ای کارگزاران رسانه‌ها به‌عنوان یک اصل مدنظر بوده و ارتباط با رسانه‌ها بر اساس اعتقاد به نیاز متقابل روابط عمومی‌ها ورسانه‌ها به همدیگر شکل می‌گیرد.۷-۲ - تأثیرگذار بودنو کلان نگری در انجام وظایف یکی از ویژگی‌های روابط عمومی کارآمد، کلان نگری و توانمندی تأثیرگذاری است در حال حاضرهدف از عملیات روابط عمومی صرفاًانجام چند وظیفه خاص نظیر: تولید و ارسال خبر به رسانه‌ها،نصب پلاکارد و پوستر، انتشار بروشور، برگزاری نمایشگاه و ... نیست بلکه هدف عمده تأثیرگذاری برروند تصمیمات در درون سازمان و حتی بیرون از سازمان و سهیم شدن در جریان تصمیم‌سازی سازماناست ۸-۲- توجه به «بازخورد»در روابط عمومی کارآمد، جریان مبادله پیام دو سویه است و لذا به واکنش‌های مردم یا مخاطبان درقبال پیامهای ارائه شده توجه شده و در ارائه پیامهای بعدی به آنها ترتیب اثر داده می‌شود. در روابط عمومی کارآمد، ارتباط با مردم دو سویه بوده و جریان پیام یک طرفه و از سوی‌روابط عمومی به مردم

نیست بلکه توجه به واکنش‌های مردم در برابر پیامهای روابط عمومی حرف‌اصلی را می‌زند.۹-۲ - داشتن برنامه عمل اصولا یکی از ارکان روابط عمومی (افزون بر تحقیق و برقراری ارتباط) برنامه‌ریزی است و در روابط عمومی کارآمد به عنوان یک اصل بنیادی مورد توجه قرار می‌گیرد. در روابط عمومی کارآمد، فراهم نمودن و تدوین برنامه‌های کوتاه میان و بلند مدت مدنظر قرار گرفته و برنامه‌عمل سالانه روابط عمومی کلیه عملیات ممکن برای اجرا در طول سال را مورد توجه قرار می‌دهد. دربرنامه عمل روابط عمومی شناسایی مخاطبان تعیین اهداف روابط عمومی براساس اهداف سازمان وتعیین پیامهای روابط عمومی و فراهم نمودن پیش نویس برنامه و مشورت با مسئولان مراحل اساسی‌برنامه‌ریزی را تشکیل می‌دهند. روابط عمومی کارآمد حتی برای بعضی امور غیر قابل پیش‌بینی نیز تمهیداتی را در برنامه عمل خودمی‌اندیشد. لحاظ کردن «ستاد بحران با اهداف وظایف نیروی انسانی بودجه و شیوه عمل معین درقالب برنامه سالانه روابط عمومی نوعی برنامه‌ریزی برای مواجهه با امور غیر مترقبه در روابط عمومی‌است همچنین در روابط عمومی کارآمد، برای هر فعالیتی تقویم جداگانه‌ای تنظیم می‌شود. برای مثال‌اموری همچون مصاحبه ملاقات‌های مردمی مناسبت‌ها، مراسم نمایشگاه انتشارات سخنرانی و ...هر کدام باید یک تقویم زمانی جداگانه‌ای داشته باشد.۱۰-۲ - اطلاع‌یابی روابط عمومی سعی دارد نگاه مردم را به سازمان تفسیر کرده وآن را در اختیار مدیریت سازمان قرار دهد و لذا «اطلاع‌یابی را بر «اطلاع‌رسانی ترجیح می‌دهد. مهمترین شیوه اطلاع‌یابی از افکار عمومی سنجش افکار عمومی است اجرای «نظام پیشنهادها» برای آگاهی از نقطه نظرات اصلاحی کارکنان و اقشار مختلف مردم‌به جای شیوه سنتی و ناکارآمد جمع‌آوری پیشنهادها از طریق صندوق‌های نصب شده در ساختمانها؛تحلیل محتوای مطبوعات و تحلیل تماسها و مکاتبات مردمی مجاری دیگر اطلاع‌یابی از افکار عمومی‌داخل و بیرون از سازمان است ۱۱-۲- اولویت ارتباطات مردمی ارتباطات مردمی به عنوان اصیل‌ترین اقدام در روابط عمومی به عنوان هنر و علم مردمداری ازویژگی‌های عمده روابط عمومی کارآمد است در اینگونه روابط عمومی‌ها، ارتباطات مردمی هم دردرون و هم در بیرون سازمان از اولویت برخوردار بوده و دارای اشکال متفاوتی است برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت و اقشار مختلف مردم بویژه مخاطبان خاص‌سازمان با مدیریت و برگزاری جلسات بحث آزاد به همین شکل حضور غیر رسمی مسئولان در بین‌کارکنان از جمله بهنگام اقامه نماز و ... و همچنین حضور مسئولان سازمان در بین مخاطبان‌خاص می‌توانند برخی شکل‌های ارتباطات مردمی را فراهم سازند. بنابراین یک روابط عمومی کارآمد بویژه با استفاده از رایانه می‌تواند در مبادی ورودی سازمان به بسیاری‌از نیازهای اطلاعاتی ارباب رجوع پاسخ داده و به شکل صحیحی آنان را هدایت کند. بی‌تردید، ایفای‌این نقش از روابط عمومی آن را در کمک به تأمین رضایت مردم از نظام اداری کشور، ارائه چهره مثبت ازسازمان و جلوگیری از اتلاف وقت ارباب رجوع یاری می‌دهد. نکته دیگری را که باید در اینجا خاطر نشان ساخت مکان یابی منطقی و اصولی برای روابط عمومی‌در سازمانهاست به نظر می‌رسد اهتمام ویژه‌ای لازم است تا روابط عمومی در سازمانها از نظر مکانی درطبقه اول و در نزدیکترین مکان ممکن برای دسترسی مخاطبان مستقر شود.۱۲-۲ - سازماندهی و مدیریت علمی‌در روابط عمومی کارآمد، مدیر روابط عمومی ضمن داشتن تخصص و تبحر درشناخت افکار عمومی علوم ارتباطات و روابط عمومی و آشنایی اجمالی با اصول علم مدیریت بایستی از علوم اجتماعی همچون جامعه‌شناسی روانشناسی مردم‌شناسی و تاریخ معاصر ایران وجهان و پژوهشگری بهره‌ای برده باشد. داشتن «آگاهیهای روز» نیز از ضرورتهای اساسی برای مدیرروابط عمومی است همچنین مدیریت علمی در یک روابط عمومی کارآمد، ایجاب می‌کند که جذب نیروی انسانی‌متخصص در علوم روابط عمومی و ارتباطات (یا رشته‌های وابسته به عنوان یک اصل مورد توجه قرارگیرد. اصل دیگر، گماردن کارشناسان روابط عمومی در پستهای تخصصی آنان است برای مثال یک‌روابط عمومی کارآمد، بایستی از گماردن یک نیروی کارشناسی ارتباطات در پست امور اداری جداًپرهیز کند. اصل دیگر در مدیریت علمی روابط عمومی کارآمد، توجه به بهسازی تخصصی نیروی انسانی بطورمستمر است برگزاری دوره‌های آموزش براساس نیازسنجی علمی انتشار نشریات موردی آموزشی ودر صورت لزوم نشریه ادواری در این خصوص

می‌توانـد ضامن پویایی علمی کارکنان روابط عمومی‌باشد.۱۳-۲ - توانمنـدی تولیـد فرآورده‌های فرهنگی‌این نوع روابط عمومی به جای اسـتفاده از اطلاعات سایر بخش‌های سازمان بطور مسـتقیم نیزاطلاعات را در قالبهای مختلف همچون تفسـیر، خبر و غیره منتشر می‌کنـد. بنابراین روابط عمومی کارآمـداز طریق تولیـد فرآورده‌های فرهنگی در کار فرهنگ‌سازی جامعه نیز مشارکت می‌کند. این هـدف بـا ارائه الگوی‌های رفتاری خاص و ارتقای سـطح آگاهیها تحقق می‌یابـد.۳- ویژگیهای کارشـناس روابط عمومی کارشناس روابط عمومی کارشناسـی است که مهارتهای لازم را در زمینه روابط عمومی آموخته باشد.این مهارت‌ها در اصل همان مهارت‌ها و آموزش‌هایی است که فرد برای فعالیت در روابط عمومی دردانشگاه آموخته است علاوه بر تحصیلات و آموزش‌های لازم فردی که در روابط عمومی اسـتخدام می‌شود باید بتواند سه‌وظیفه مهم «تولید اطلاعات و انعکاس به مخاطبان ، «تصویرسازی مثبت از سازمان و « معرفی خـدمات‌و کالاهای سازمان را انجام دهد. کارشـناس روابط عمومی برای توفیق در وظایف خود و ایفای نقش مؤثر در روابط عمومی بایستی‌ویژگیهای مختلفی را داشـته باشد. این ویژگی‌ها به دو دسـته ویژگی‌های خاص و اکتسابی اصلی وویژگی‌های عمومی و ذاتی (فرعی قابل تقسیم است ۱-۳ - ویژگی‌های خاص و اکتسابی (اصـلی ویژگی‌های خاص و اکتسابی کارشناس روابط عمومی شامل مهارتهای علمی احساس مسـئولیت‌اخلاقی داشـتن آگاهیهای روز (جامعه آگاهی ، سازمان آگاهی قدرت نویسندگی آشـنایی با علوم‌اجتماعی از جمله کلیات مدیریت روانشناسـی و علوم سیاسـی نوآوری و خلاقیت آشنایی باروزنامه‌نگاری و ایمان به حقانیت افکار عمومی یا مخاطب هسـتند که در زیر بطور مختصـر به هر یک‌اشاره می‌شود:۲-۳- ویژگی‌های عمومی و ذاتی (فرعی جـدا از ویژگی‌هـای خـاص اکتسـابی و اصـلی کارشـناس روابط عمومی بایستی از یکسـری ویژگی‌های‌ذاتی نیز بهره‌منـد باشـد. این ویژگی‌ها شامل اسـتعداد مدیریت هیجان و شور داشـتن اسـتعداد دگرگونی‌مثبت فرصت جویی آگاهانه کارآفرینی بهره هوشی بالا، کنجکاوی سرزنده بودن شوخ طبعی وبزله‌گویی داشتن بیان خوب از امور، ظاهر مناسب ذوق و شوق (استعداد طبیعی ، آینده نگری وشخصـیت ترغیبی و متقاعد کننده هستند. یک کارشناس روابط عمومی باید بتواند عوامل مورد نیاز برای پذیرش توسط مخاطب را در خودپرورش دهد. اخلاق پسـندیده انگیزه قوی مثبت اندیشی و خوش‌بینی و پویایی در این زمینه تأثیرشگرفی دارد. بطور کلی در یـک فراگرد ارتباطی همسویی با مخاطبان صـداقت حاضـر جوابی خلوص و وضع‌ظاهری مناسب ارتباطگر، نقش بسـیار مهمی را در مؤثر بودن جریان ارتباط ایفا می‌کند. مجموعه این‌ویژگی‌ها، کارشناس روابط عمومی را از جایگاه بسیار والایی برخوردار می‌سازد، به گونه‌ای که می‌توان اورا «مغز متفکر» روابط عمومی نام برد. بنابراین تربیت کارشـناسان روابط عمومی از طریق انتخاب افرادی که ویژگی‌هـای ذاتی را داشـته باشـندو در دانشـگاه و محیـط کـار ویژگی‌های اصـلی را یاد بگیرنـد، می‌توانـد ضامن کارآمـدی روابط عمومی دریک کشور باشد.۴- روابـط عمومی درون سازمانی (داخلی)دقت در اهـداف روابط عمومی به خوبی روشن می‌سازد که توفیق این واحد حتی در وظایف برون‌سازمانی موکول به موفقیت آن در بعد درون سازمان است چرا که اگر روابط عمومی با توفیق کامل‌وظایف برون سازمانی خود را انجام دهـد، در حالی که در داخل سازمان وظایف مربوط به آن معطل‌مانده باشد، موفقیت های بیرونی زیر سـئوال می رود و چه بسـا افرادی که در بیرون از سازمـان به نظرمثبتی دربـاره سازمـان رسـیده‌اند، در تعامـل بـا اعضـای سازمان ، به خلاف عقیـده خود برسـند که بی تردیـد،پایـداری را بر جای خواهد گذاشت افزون بر آن اگر ارتباطات درون سازمانی نابسامان و رها شده باشد، چه بسا موجب نارضایتی‌کارکنان شده و آنان را از مسیر همکاری لازم و مطلوب برای توفیق سازمان دور سـازد. بنـابراین اهمیت روابـط داخلی یـا آن بخش از وظـایف روابـط عمومی که به درون سازمـان مربوط می شود،کمتر از وظایف برون سازمانی روابط عمومی نبوده وچه بسا در بعضـی از مقاطع با اهمیت ترهم باشدلـذ؛در این بخش وظایف روابط عمومی داخلی به شرح زیر بیان می شود:۱-۴- انتشار نشریه داخلی .۲-۴- «بولتن برد» یا «لوحه اخبار»۳-۴- سازماندهی دریافت پیشنهادها ۴-۴- مشـارکت در غـم و شـادی کارکنـان ۵-۴- برگزاری مراسـم۶-۴- اطلاـع رسـانی به مسـئولان ۷-۴- اطلاـع رسـانی به کارکنان۸-۴- سـنجش افکـار عمومی۹-۴- نصب تـابلو اعلانـات۱۰-۴- ترتیب دادن جلسـات عـمومی۱۱-۴- راه انـدازی روزنـامه

دیواری کارکنان ۱۲-۴- فراهم نمودن متون سخنرانی۱۳-۴- تقویت فرهنگ مذهبی و ملی۱۴-۴- مشاوره مدیریت۱۵-۴- پیگیری ویژه برای رفع مشکلات کارکنان۵-نتیجه گیری : گرچه وزارت امور اقتصادی و دارائی و سازمانهای تابعه، نقش اساسی را در برنامه ریزیهای اقتصادی و فراهم نمودن مقدمات توسعه در کشور و استانها بر عهده دارند و از طرفی بخاطر وجود خزانه ی معین دراستانها، این سازمان با تمام ادارات دولتی و نهادهای عمومی دولتی و غیر دولتی در ارتباط کاری است مع الوصف بدلیل فقدان جایگاه شایسته ارتباطات و روابط عمومی در تشکیلات سازمان و حتی نگاه سلبی مدیران به آن ،سازمان نتواسته است ارتباط موثری با جراید،مطبوعات و رسانه های جمعی چون رادیو،تلویزیون و... داشته باشد. (برای اثبات این مدعا کافیست تحلیل محتوای ساده ای از اخبار منتشر شده،گزارشها، مصاحبه و .. درارابطه با سازمان در رسانه های جمعی در یکسال اخیر صورت گیرد .) همچنین عدم برگزاری یا برگزاری ضعیف مراسمات ، سمینارها ، نمایشگاههای تخصصی و فرهنگی ، وجود ارتباطات ضعیف بین مدیران و کارکنان و از همه مهم تر نبود وسایل ارتباطی و اطلاعاتی چون سایت اینترنتی(سایت سازمانی استانها عملا تعطیل یا غیر فعال است) و نشریه داخلی بیش از پیش وضعیت ارتباطاتی سازمان را با مشکل و معضل روبرو کرده است. بدیهی است این معضل نه به دلیل کم کاری یا اهمال متصدیان روابط عمومی بلکه بخاطر عدم بهای مدیران به روابط عمومی ، فقدان وسایل و ابزار لازم جهت انجام امور و از همه مهم تر نبود برنامه عملیاتی و روشن نبودن اهداف ارتباطاتی سازمان شکل گرفته که امید است با بازنگری مجدد مدیریت سازمان در امر ارتباطات که بحثی فراتر از روابط عمومی است جهت حل این مشکل چاره اندیشی کند. استفاده از شرح وظایف فوق الذکر که نتیجه تلاش تعداد زیادی از فعالان عرصه روابط عمومی است می تواند راهگشای بسیاری از معضلاتی باشد که اکنون در سیستم اداری کشور بدلیل فقدان ارتباطات انسانی و سازمانی بوجود آمده است . انشا ء الله

نقش روابط عمومی در توسعه تفاهم اجتماعی

فیروزه عسگری

چکیده: تفاهم اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسی های اقتصادی، اجتماعی و ارتباطی جوامع مدرن مطرح شده است. طرح این رویکرد در بسیاری از مباحث توسعه اقتصادی، سیاسی، ارتباطی و ... نشان دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی میان افراد (سرمایه اجتماعی)

بر متغیرهای توسعه از همه ابعاد است. تفاهم اجتماعی عمدتا مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است و شناسایی آن به عنوان یک نوع سرمایه چه در سطح مدیریت کلان توسعه کشورها و چه در سطح مدیریت سازمان ها و بنگاه های روابط عمومی می تواند شناخت جدید را از سیستم های اقتصادی – اجتماعی – ارتباطی و ... ایجاد و مدیران را در هدایت بهتر سیستم ها یاری کند. هدف این مقاله براین موضوع اشاره دارد که روابط عمومی با ایجاد تفاهم اجتماعی میان سازمان ها، درون سازمان ها و بین سازمان ها و مخاطبان می تواند عملکرد موثری را بر توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به همراه داشته باشد.مقدمه:روابط عمومی ترجمه ای است از واژه انگلیسی Public Relations و همانطور که از معنی آن بر می‌آید وظیفه‌اش بررسی و پرداختن به چگونگی تفاهم روابط بین همگان است هنگامی که در دایره علوم ارتباطات اجتماعی بحث از تفاهم روابط می‌شود لازمهٔ آن وجود همگان است از طرف دیگر به وضوح روابط بین همگان همیشه و به شیوه های گوناگون موجود است و این لازمه زندگی اجتماعی است . بنابراین روابط عمومی منحصراً اقدام به ایجاد تفاهم روابط به معنی اخص کلمه نبوده و بلکه ضمن بررسی چگونگی تفاهم روابط موجود به گسترش و سپس تنظیم و بهسازی آن دست می‌زند دانشمندان علوم اجتماعی را عقیده بر آن است که در پهنه زندگی پیچیده صنعتی شهری و تاحدی جوامع روستایی ، افراد درهم فشرده تر زندگی می کنند و در مراکز زیست به علل اقتصادی و حتی غیر اقتصادی پهلو به پهلوی هم منزل می گزینند .اگر چه نمای بیرونی چنین مراکزی نشانگر نزدیکی و تماس

مستقیم بین آنان است ولی از درون چنین روابطی جنبه قراردادی و رسمی داشته و در اغلب موارد از علایق و پیوستگی های لازم انسانی عاری است. با توجه به این حقیقت ، یکی از مسایل مهم و پر اهمیت که امروز در مقابل فرد، خانواده ، گروه، اجتماع و ملل قرار دارد مساله تفاهم روابط آنان است با یکدیگر و محیطی که پهنه زیست و میدان تلاش برای ادامه زندگی شان می‌باشد.تعریف واژه ها : توسعه چیست؟به طور کلی توسعه جریانی است که در خود تجدید سازمان و سَمت‌گیری متفاوت کل نظام اقتصادی-اجتماعی را به همراه دارد. توسعه علاوه بر اینکه بهبود میزان تولید و درآمد را دربردارد, شامل دگرگونی‌های اساسی در ساخت‌های نهادی, اجتماعی-ارتباطی-اداری و همچنین ایستارها و دیدگاه‌های عمومی مردم است. توسعه در بسیاری از موارد, حتی عادات و رسوم و عقاید مردم را نیز دربرمی‌گیرد.زنده‌یاد دکتر حسین عظیمی از مجموع نظرات علمای توسعه", توسعه "را به معنای بازسازی جامعه بر اساس اندیشه‌ها و بصیرت‌های تازه تعبیر می‌نماید. این اندیشه‌ها و بصیرت‌های تازه در دوران مدرن, شامل سه اندیشه" علم‌باوری", "انسان‌باوری "و" آینده‌باوری "است. به همین منظور باید برای نیل به توسعه, سه اقدام اساسی باید صورت پذیرد: ۱- درک و هضم اندیشه‌های جدید ۲-تشریح و تفضیل این اندیشه‌ها ۳-ایجاد نهادهای جدید برای تحقق عملی این اندیشه‌هاتعریف تفاهم :وبر در تحلیل تجربی روان شناختی و تاریخی ارزیابی ها، با توجه به شرایط اجتماعی پیدایش و تداوم موجودیت آنها، حاصلی جز تبیین تفاهمی ندارد می گوید: تبیین تفاهمی اهمیت علمی فراوانی دارد: در تحلیل علمی تجربی می کوشد انگیزه های تعیین کننده کنش انسان را اثبات کند.هم برای ایجاد ارتباط بین ارزیابی های ناهمسو در بحث هایی که دو طرف به واقع یا به ظاهر ارزیابی هایی متفاوت از یکدیگر دارند.وبر می افزاید: وقتی فردی در جستجوی رهنمودهای عینی از ارزیابی های سیاسی و عملی است، تمام آن چه که یک رشته تجربی با تجهیزاتی که در دست دارد می تواند در این باره به اثبات برساند چیزی نیست جزء: ۱- وسایل ضروری رسیدن به یک هدف معین ۲- پیامدهای اجتناب ناپذیر استفاده از این وسایل ۳- رقابت ارزیابی های متعدد بر سر نتایج عملی شاندر این قسمت به تعریف کوتاهی از توسعه اجتماعی و بررسی آن در ایران می پردازم:توسعه اجتماعی از دیدگاههای متفاوت معناهای مختلفی را داراست از جمله: گذر از جامعه سنتی به جامعه صنعتی یا مدرن از طریق تقسیم کار که آن را به معنی سرمایه اجتماعی، هویت انسانی، عقلانیت ارتباطی، اعتماد، انسان بودن و غیره می گرفتند. در ایران این مفهوم با شاخص‌های هویت و اعتماد اجتماعی بیشتر مدنظر بوده است .در ایران برای گذار از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب ودست یابی به توسعه اجتماعی سه سناریو را می توان متصور شد: ۱) تداوم وضعیت موجود - با احتمال بسیار ضعیف؛ ۲) بدتر شدن وضعیت موجود - محتمل؛ ۳) بهبود وضعیت موجود و رسیدن به وضعیت مطلوب - محتمل ولی مشروط به : الف)شناخت مسایل و مشکلات موجود، ب) ترسیم دورنمای آینده، ج)امکان شناسی و ارزیابی دقیق و برنامه‌ریزی عملی برای توسعه اجتماعی است. توسعه اجتماعی ایران:بررسی ها نشان می دهد که ایران از نظر اجتماع، جامعه‌ای مشتمل بر" ماهای "بسیار متعدد، متنوع، و بعضاً متناقض است. بدین معنی که اجتماعات سازمانی و رسمی یا تعلقات سازمانی در جامعه ایران بسیار ضعیف است؛ انجمن ها، احزاب سیاسی، شوراهای اجتماعی، اتحادیه‌های صنفی و NGOها نیز به تبع آن بسیار ضعیف هستند لذا بین دو بخش رسمی و غیررسمی حیات اجتماعی مردم ایران، خلاء بزرگی وجود دارد که منبع اصلی نابسامانی یا آنومی اجتماعی است.توسعه اجتماعی ایران از اهمیت و ضرورت عملی و اجتماعی خاصی برخوردار است. جامعه امروز ایران از پس‌افتادگی توسعه از نظر اجتماعی و ساختاری در رنج است. ما نیازمند همبستگی، اخلاق عمومی، جامعه مدنی و اعتماد اجتماعی و ارتباطات علمی هستیم و اگر در این راه نکوشیم آسیب‌ها و نابسامانیهای اجتماعی و طغیانها در راهند. کار روی ابعاد روابط عمومی توسعه متوازن و همه جانبه ایران هم در بعد علمی و هم در بعد عملی و اجرایی به طور جدی باید مورد توجه قرار گیرد. نقش روابط عمومی در توسعه اجتماعی فرهنگی:روابط عمومی با نقش ارتباطی و اجتماعی خود می تواند از کلیه کنش هایی که به منظور سوق دادن جامعه ای بسوی تحقق مجموعه ای منظم از شرایط زندگی فردی و جمعی صورت می گیرد که در ارتباط با بعضی ارزشهای

مطلوب تشخیص داده شده است، توسعه را به منظور نیل به تعادلی که تاکنون تحقق نیافته ویا راه حلی است در جهت رفع فشارها و مشکلاتی که پیوسته بین بخشهای مختلف زندگی اجتماعی و انسانی وجود داشته و تجدید حیات می یابد، سوق دهد.روابط عمومی با برجسته سازی (منظور در امر اطلاع رسانی ست) در ابعاد فرهنگی و اجتماعی تاکید دارد و به نظر این علم توسعه از دستاوردهای بشر و پدیده ای است با ابعاد مختلف، توسعه دستاورد انسان محسوب می شود و در محتوا و نمود دارای مختصات فرهنگی است، هدف از توسعه ایجاد زندگی پر ثمری است که توسط فرهنگ ارتباطات تعریف می شود، به این ترتیب می توان گفت توسعه دستیابی فزاینده انسان به ارزشهای فرهنگی از طریق روابط عمومی صورت می پذیرد. چرا که توسعه یک مفهوم چند بعدی و پیچیده و در ارتباط با بهبود زندگی انسانها است. نقش روابط عمومی در توسعه تفاهم اجتماعی :برای نیل به یک جامعه توسعه یافته و متعالی توجه به سه فرآیند عمده و ایجاد هماهنگی و ارتباط شایسته میان آن ها می تواند نشانه ای از یک تفکر استراتژیک باشد. برای سامان دادن به امور جامعه چه در سطح خرد اجرایی و چه در سطح کلان به مفهوم سیاستگذاری و برنامه ریزی و چه در سطح توسعه که راهبردهای استراتژیک مطرح می گردد باید همگان را توسط روابط عمومی ها در هر سه فرآیند به مشارکت دعوت کرد.در سطح اول، ایجاد گمانه ها و گمانه زنی بر مبنای ارزش های مورد قبول ملی، اجتماعی و سازمانی مسیرهای حرکتی جامعه را تبیین می کند.در سطح دوم، گزینش گمانه است که بر مبنای تحول و توسعه مورد نظر، گمانه های مطرح پالایش گردیده و گمانه شاخص مطرح می گردد و بالاخره در بالاترین سطح مساله ایجاد تناسب بین گمانه ها مطرح می گردد که به بیان راهبردهای استراتژیک منجر می گردد.بنابراین از روابط عمومی این انتظار می رود که در انتخاب گمانه ها، در گزینش آن و در ایجاد تناسب بین گمانه ها توسعه تفاهم اجتماعی و توازن سیاسی و ملی را در نظر بگیرند و به جای برخورد حذفی، روش های اثباتی و سازنده را در پیش گیرند و به چشم انداز روشن توسعه و تکامل و همبستگی ملی بیش از منافع فردی و گروهی خود بیندیشند.نفع تفاهم بلند مدت همگان در این راز نهفته است. مفهوم روابط عمومی :روابط عبارت است از فرآیند تقسیم علایق مشترک برای کسب کردن ادارک و تفاهم دو طرفه عموم : گروهی از افراد که دارای علایق، مشکلات، روش زندگی و اهداف مشترک هستند. روابط عمومی یک وظیفه برجسته مدیریتی است که هدف آن کمک به حل مسائل یک سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط با آن است. بی تردید تحقق این هدف، زمانی ممکن است که ابتدا روابط عمومی، اطلاعات مناسبی از لحاظ کمّی و کیفی در اختیار مدیران و گروه‌های اجتماعی قرار دهد، سپس تلاش کند تا حجم اطلاعات و کیفیت آن بدون دستکاری و حاوی حقیقت، شفافیت و دقت باشد تا فهمی که هر یک از طرفین از طرف مقابل بدست می آورد، یک فهم واقعی باشد؛ چنانکه این روند بدرستی انجام پذیرد، می‌توان گفت روابط عمومی نقش خود را برای تحقق روند مذکور ایفا کرده است. جایگاه مدیران و کارشناسان روابط عمومی در برقراری توسعه تفاهم اجتماعی:کارشناسان و مشاوران ارتباطات و روابط عمومی به عنوان چراغی فروزان ، راههای توسعه و سازندگی و پیشرفت را برای مدیران سازمان و موسسات به ارمغان می آورند.با توجه به اینکه مقوله ارتباط و روابط عمومی و یا به عبارتی دیگر تفاهم ارتباط (با همگان یا عموم) در اوضاع و احوال کنونی کشور که دوران سازندگی و توسعه پایدار نام گرفته است از اهمیت ویژه خاصی برخوردار است و سازمانهای اقتصادی اجتماعی نقش ارزنده را در نیل به اهداف متعال و ایده آل توسعه پایدار را ایفا می کنند و با تأسیس بانک های خصوصی و همچنین موسسات مالی و اعتباری میدان رقابت گسترده و وسیع برای جذب و جلب و اعتماد و اعتقاد (تفاهم) مخاطب یا به عبارت دیگر مشتریان ایجاد شده است، لذا یک بانک دولتی باید نسبت به گذشته در حال جلب مشتری و مخاطب و ایجاد و نشر و تثبیت تفاهم در مخاطبان فعالیت ها و عملکرد های ارتباطی بیشتری را مورد توجه قرار دهد ، در نتیجه واحدهای روابط عمومی و وجود مشاوران ارتباطات در سازمان ها و موسسات از جمله بانک ها می توانند عملکردها و فعالیت های مدیران در سطوح میانی و به ویژه عالی را همراه با دگرگونی های بنیادی سیاسی واجتماعی متحول نموده و رسالت های واقعی و حقیقی آنها را بیشتر و بهتر به آنها بشناسانند. در

نتیجه مدیران نیز با آگاهی های کافی، مردم یا مخاطبان را در جریان حقایق و امور قرار داده و با جلب اعتماد و تقویت حس مسئولیت و تفاهم ، موجبات مشارکت هر چه بیشتر مخاطبان با سرویس گیرندگان را فراهم می آورند. نقش روابط عمومی در نیل به توسعه تفاهم اجتماعی:روابط عمومی شامل مسیر و هدف است منظور از مسیر در کار:روابط عمومی تاکتیکهایی دارد که برای رسیدن به اهداف خود انتخاب میکند پس هدف مشخص کننده افق ها و ارزشهایی است که روابط عمومی در پیامها و برنامه های خود منظور میکند و در حقیقت به اختصار میتوان گفت هدف روابط عمومی کسب تفاهم و پشتیبانی از طریق ایجاد احساس اشتراک میان فرد یا سازمان از سویی و مخاطبان ازسوی دیگر میباشد که باعث ایجاد ارتباطی تعاملی و دوسویه ، مشارکتی و پیچیده است که به طور بالقوه به ایجاد حس اشتراک کمک میکند .پس وظیفه مهم و غیر قابل انکار متخصصان روابط عمومی یک سازمان همانگونه که دربیانیه انجمن روابط عمومی آمده است که بالاترین ارزش روابط عمومی در پیش بینی مسائل و شکل بخشیدن به رویدادهای آینده است نه روایت گری و گزارش آنچه اتفاق می افتد یا مقابله با آنچه که پیش می آید . پاسخ روابط عمومی به پرسش توسعه تفاهم:پس از آنکه درباره نقش روابط عمومی در توسعه تفاهم اجتماعی و مفهوم روابط عمومی بحث شد، اینک باید پرسش اصلی این نوشتار را طرح کرد که آیا روابط عمومی می تواند به تحقق توسعه کمک کند؟ به یقین پاسخ به این پرسش، زمانی ممکن است که ابتدا این پرسش را پاسخ دهیم که اصولاً کدام روابط عمومی می تواند به توسعه تفاهم کمک کند و باز در حالی که ما از نقش روابط عمومی در توسعه تفاهم بحث می‌کنیم، نظریاتی را به یاد آوریم که روابط عمومی را ذاتاً ضد توسعه تفاهم به ویژه در بُعد معنوی توسعه می‌دانند. زمانی که افراد سرشناس مثل" یورگن هابرماس "فیلسوف و جامعه شناس آلمانی با یک دید انتقادی، روابط عمومی را مورد بحث و بررسی قرار می دهد، می گوید" : عقیده آگاه سازی، اطلاع رسانی به مردم به وسیله کارشناسان روابط عمومی، به سمت پذیرش پیام و دستکاری افکار عمومی تغییر جهت داده است.این دیدگاه، برداشتی از روابط عمومی است که بی تردید، ضد توسعه تفاهم بوده و پیوندهای توسعه نیافتگی را تعمیق می بخشد.اینجا، این پرسش پیش می آید که کدام نوع روابط عمومی می تواند در خدمت توسعه تفاهم بوده و معرف دیدگاه‌های" روابط عمومی توسعه تفاهم "و" روابط عمومی حامی توسعه تفاهم "باشد و اگر ما دیدگاه" هابرماس "را بپذیریم، باز می توانیم از "روابط عمومی "توسعه تفاهم صحبت کنیم؟در پاسخ باید گفت، دیدگاه های" هابرماس، "گویای آن است که نوعی از روابط عمومی وجود دارد که با آنچه که در ابتدا از توسعه تفاهم مطرح کردیم، مغایرت دارد، چرا که گفت و شنود را توسعه نمی دهد، اطلاعات را تحریف می کند، مشارکت مصنوعی ایجاد می کند، صرفاً مبلغ مدیران است و ...پس می توان نتیجه گرفت روابط عمومی در یک شکل واقعی و بدون تحریف و آنچه که امروز از آن به عنوان یک علم و حرفه یاد می شود، می تواند در خدمت توسعه تفاهم باشد.می توان نقش روابط عمومی را در توسعه تفاهم به شرح زیر عنوان کرد نشر دانش و فهم توسعه آگاهی :۱- نشر دانش و فهم توسعه آگاهی ۲- توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی ۳- جلب مشارکت مردمی و اصلاح سیاستها و عملکردهای مدیریتی ۴- کاهش شکاف ها و نابرابریهای اطلاعاتی منتج به تفاهم ارتباطیضعف های روابط عمومی در جهت ایجاد توسعه تفاهم اجتماعی:هر چه ذخیره سرمایه اجتماعی، در سازمان بالا باشد، نیاز به تدوین قوانین و مقررات، ایحاد نهادهای اجرایی و نظارتی کاهش می یابد. به نظر می رسد مدیران روابط عمومی از طریق شاخص ها و عوامل زیر می توانند درجه میزان سرمایه و تفاهم اجتماعی در سازمان را تشخیص دهند؛ بدین معنا که هر چه میزان این عوامل در سازمان بالا.باشد، سرمایه و تفاهم اجتماعی کمتر خواهد بود:دستورالعمل ها و بخشنامه های ادارینهادهای متعدد نظارتی و بازرسیشایعه پراکنی و مداخله واحدهای دیگر در روابط عمومیترور و تخریب شخصیت ها بنام روابط عمومیبی اعتنایی کارکنان به واحد روابط عمومینادیده گرفتن روابط عمومی در تیم ها و کمیته های کاری در سازمانتمایل نداشتن کارکنان به یادگیری دانش روز و تسهیم دانش و اطلاعات با توجه به پافشاری روابط عمومیفقدان روحیه رقابت جویی در درون سازمان یا نسبت به رقبا با توجه به پیگیری روابط عمومینتیجه گیری:سرمایه اجتماعی،

پدیده ای مدیریت پذیر است به این معنا که می توان آن را بر اساس سیاستگذاری ها در حوزه های مشخصی در سازمان بازسازیاب به فرآیند شکل گیری آن کمک کرد. این امر در صورتی ممکن است که مدیران روابط عمومی با حمایت مدیران عالی و سیاست گذاران سازمان، اطلاعات درستی از وضعیت موجود سرمایه اجتماعی در سازمان داشته باشند.بعضی از نتایج توسعه تفاهم مثل رشد اقتصادی، ارتقای سلامت عمومی، حاکمیت روابط افقی، جایگزینی روابط مبتنی بر مذاکره به جای اقتدار، امکان تفکر، احساس کفایت و شایستگی، آزادی، مشارکت واقعی، کرامت داشتن و ... و نیز با توجه به مواردی که به عنوان زمینه های کمک روابط عمومی به توسعه تفاهم مطرح شد، همچون نشر و توسعه آگاهی و فرهنگ سازی، توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی، جلب مشارکت مردمی و اصلاح عملکرد مدیریتی و کاهش نابرابریهای اطلاعاتی و قدرت بخشی به حاشیه رانده شدگان اطلاعاتی، می توان نتیجه گرفت که روابط عمومی در رسیدن به هر یک از نتایج می تواند کمک های خود را بروز دهد تا به یک نتیجه منطقی تفاهم برانگیز مبدل شود. نویسنده : فیروزه عسگری / کارشناس روابط عمومی
http://www.prsir.org/cp.asp?page=uview&mode=art&spage=read&aid=۸۶

درآمدی بر الگوی مدیریت افکار عمومی امام خمینی

(ره)جواد جمالی[۱]

چکیده: مطرح شدن نقش و جایگاه افکار عمومی در صحنه سیاست و قدرت، بی‌تردید حاصل ورود طیف‌های مختلف مردمی به عرصه سیاسی بوده است. در واقع سیاسی شدن آراء و عقاید جمعی ساکنان کنش‌گر یک قلمرو حکومتی همواره به صورت عنصری تعیین‌کننده در رفتار و کردار حاکمان سیاسی ظهور و بروز یافته است. حوزه سرزمینی انقلاب اسلامی ایران به عنوان یکی از" مردمی‌ترین انقلاب‌های تاریخ "پیوندی وثیق با اراده و خواست عمومی برقرار کرده است. مهم‌ترین عنصر اداره کننده این پیوند را می‌توان در رأس نظام سیاسی و رهبری امام خمینی (ره) مشاهده کرد. به باور این پژوهش، امام خمینی(ره) با ارائه تفسیر و قرائتی جدید از مقوله افکار عمومی تلاش کرده‌اند"، مدیریت افکار عمومی "را به جای تغییر، کنترل، دستکاری یا سرکوب، ارائه داده و عملاً نهادینه نمایند. از آنجا که سیرهٔ عملی- سیاسی امام خمینی(ره) بر مبنای این تفکر شکل گرفته است، به سهولت می‌توان الگوی (مدل) رفتاری و مؤلفه‌ها و شاخصه‌های آن را استخراج و عرضه کرد. آنگونه که در این مبحث به تفصیل ارائه شده است. نگاه ارزشی- انسانی امام خمینی(ره) به اراده عمومی افراد جامعه موجب تبدیل آن به منبع تولید قدرت در ایران شده است. در واقع امام با نگاه سیستمی ارزش‌مدار و مبتنی بر کرامت انسانی به افکار عمومی نوعی" روح جمعی مسئولیت‌پذیر "را به عرصه سیاسی وارد نمودند.واژگان کلیدی: امام خمینی (ره)، مدیریت افکار عمومی، اراده عمومی، روح جمعی، افکار عمومی، قدرت‌سازی.مقدمه"افکار عمومی "از جمله مفاهیم علوم اجتماعی است که درک و فهم آن مبتنی بر مشاهده و درک مصادیق و تجلیّات عینی و بیرونی آن است. به رغم تشتت نظری موجود در ارائه تعریف و تعبیر قابل اجماع از آن، وجود درک و فهم به نسبت مشترک از آن را نمی‌توان رد کرد. گر چه عرصه‌ها و سطوح کاربری افکار عمومی متعدد و متفاوت است اما حوزهٔ سیاست و قدرت همواره تعلق و پیوستگی بیشتری با این مقوله احساس کرده است. شاید از طرح این ایده ناپلئون که" حکومت را می‌توان با زور و سرنیزه به دست آورد اما برای حفظ آن ناچار باید به افکار عمومی تکیه کرد ("عاصف، ۱۳۸۴، ص ۲۴۸، ج ا)، زمان زیادی سپری شده است اما واقعیت چنان است که وی درک کرده است. در واقع چون ماهیت قدرت و سیاست تغییر ماهوی چندانی نکرده است، درک گذشتگان از رابطه افکار عمومی و حکومت‌ها تقریباً امروزه نیز گویای واقعیات است.مطالعه و بررسی این بحث در درون واحد سیاسی انقلاب اسلامی به رهبری امام خمینی(ره) که در آن رهبر سیاسی‌اش" چنان سخن می‌گوید که گویی هیچ بازیگر سیاسی ملی و فراملی جز مردم وجود ندارد، "ضرورت، اهمیت و جذابیتی مضاعف یافته است. حال که نظام انقلابی به تعبیر

فوکو به" روح جهان بی‌روح "تبدیل شده است و رهبر سیاسی- مذهبی توانمند آن نیز به درک روشنی از این جایگاه دست یافته بود، ماهیت مواجهه امام خمینی با پشتوانه مردمی مبتنی بر" اراده عمومی "آن چگونه بوده است؟واقعیت سیاسی مهمی که سؤال اصلی مزبور از آن استخراج می‌شود این است که تجربه سیاسی نظام‌های مدعی مردم‌مداری نوعی از" ریاکاری سیاسی "را به نمایش گذاشته‌اند و در واقع برای" عموم "و" افکار و آراء عمومی "آنگاه که مغایر با اهداف و منافع سیاسی حاکمان آن باشد، هیچ گونه اصالت و اهمیت قائل نیستند و به راحتی در پی دستکاری ، تغییر و حتی سرکوب آن بر می‌آیند.اما امام خمینی (ره) با اتکا به آموزه‌های مکتبی- سیاسی ارزشمند اسلامی توانست الگوی جدیدی از اداره افکار عمومی ارائه نماید.بنابراین، در پاسخ به سؤال اصلی این پژوهش می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که «امام خمینی(ره) از طریق پیوند و تعامل متقابل با افکار و اراده عمومی و بهره گیری از ارزش‌های فرهنگی- مذهبی و مدیریت افکار عمومی، به قدرت‌سازی در حوزه سیاسی پرداختند.»چارچوب مفهومی: گذار از کنترل افکار عمومی به مدیریت افکار عمومیافکار عمومی جزو آن دسته از مفاهیم- پدیده‌هایی است که علاوه بر صبغه دانشی- بینشی مطرح در مراکز دانشگاهی و فکری جنبه کاربردی و ملموس بسیار قوی در سطح عمومی اجتماع داشته است. توصیف این مفهوم به عنوان یکی از" حیاتی‌ترین "و" پایدارترین "مفاهیم علوم اجتماعی، حاکی از پر معنا و کارآمد بودن آن در حوزه اجتماعی بشر امروز است. به رغم گسترش ابعاد و جوانب این مفهوم و معطوف شدن علایق علمی و ایده‌پردازی پیرامون آن، تفسیر و تبیین این مفهوم همچنان مجادله‌آمیز باقی مانده است.حدود نیم قرن پیش در ۱۹۶۵، چایلدز[۲] بیش از ۵۰ مورد تعریف برای افکار عمومی جمع‌آوری کرد که حاکی از پیچیدگی و ابهام این مفهوم است (محکمی، ۱۳۸۴، ص۱۷). شاید بتوان رگه‌هایی از" عقاید جمعی "یا چیزی شبیه آن را در اعصار کهن یافت اما افکار عمومی به معنای مدرن آن ریشه در قرن هیجدهم و عصر روشنگری داشته اما پرورش‌یافته و رشدیافته قرن بیستم است. چه افکار عمومی را پدیده‌ای محدود به جوامع جدید بدانیم که با گسترش سازمان‌های سیاسی توسعه یافته و ابزار ارتباطی عمومی شکل گرفته است یا پدیده‌ای تاریخ‌مند، گسترده و جهانی فرض کنیم که حتی در جوامع باستانی مجموعه‌ای از باورهای اکثریت مردم نسبت به مسائل جامعه وجود داشته است، در ماهیت مسئله تفاوتی ایجاد نمی‌شود. اما باید این تعبیر داویسون[۳] که" هیچ تعریف عام و پذیرفته شده‌ای وجود ندارد "را بپذیریم (داویسون، ۱۹۶۸).باید اذعان کرد که فقدان تعریف تعمیم یافته به معنای فقدان درک مشترک از مفهوم افکار عمومی نیست زیرا که شاید یک واژه دارای معانی متعدد باشد اما این به معنای فقدان ارتباط و پیوستگی میان آنها و مانع فهم مشترک از آنها نیست. آلبرت ون دیسی[۴]، از پیشگامان علم قرن ۱۹، افکار عمومی را در قالب مجموعه‌ای از عقاید و واژه‌ای عمومی برای باورها و اعتقادات گروهی از افراد جامعه بشری تعریف می‌کند (اسدی، ۱۳۷۱، ص۱۱). چارلز هورتون کولی[۵]، نیز افکار عمومی را در قالب" نوعی سازمان اجتماعی "تعریف می‌کند که صرفاً" مجموعه‌ای از نظریات و عقاید جدا از هم نیست بلکه سازمان یا فرآیندی مجتمع از تأثیرات ارتباطی و دو جانبه است ("داویسون، ۱۹۸۹، ص۳۸۷).هابرماس[۶] از متفکران مکتب فلسفی- سیاسی انتقادی با بهره‌گیری از ایده سپهر عمومی[۷] به تشریح افکار عمومی می‌پردازد. به باور وی سپهر عمومی فضایی است که افکار عمومی در آن شکل می‌گیرد. بر این اساس نوع ارتباطات جمعی و رسانه‌های سیاسی عناصر تشکیل دهنده افکار عمومی هستند (هابرماس، ۱۹۸۹، ص۳۵۱).ژودیت لازار[۸] طیف گسترده‌ای از تعابیر و مفاهیم را برای افکار عمومی برمی‌شمارد. وی افکار عمومی را" نیروی نامرئی و منبع مهم اقدامات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی"، "آشکارترین و گسترده‌ترین پدیده روانی جمعی"، "صدای ملت"، "نیروی ناشناخته"، "نیروی سیاسی کمتر شناخته شده "و" قضاوت مورد قبول عامه که جنبه عاطفی آن بر جنبه ادراکی آن غلبه دارد "توصیف می‌کند (لازار، ۱۳۸۳). بر این اساس، افکار عمومی پدیده‌ای روانی- اجتماعی و خصلتی جمعی است که عبارتست از ارزیابی و نظر مشترک گروهی اجتماعی در مسئله‌ای که همگان به آن توجه و علاقه دارند و در لحظه‌ای معین، بین عده زیادی از افراد مختلف جامعه نسبتاً عمومیت می‌یابد و عامه آن را می‌پذیرند.در تحلیل‌های احساسی از افکار عمومی، این پدیده

عکس‌العمل بخش عمده‌ای از جامعه در برابر رخدادهایی شناخته می‌شود که بیشتر ناشی از احساس است تا استدلال. در این چارچوب افکار عمومی شکلی از رفتار جمعی است که مقطعی بوده، با طرح یک مسئله شکل می‌گیرد و با حذف آن از بین می‌رود. بنابراین، می‌توان آن را مقوله‌ای دانست که در یک شرایط روانی و فضای اجتماعی خاصی منسجم می‌گردد که با از بین رفتن آن شرایط، افکار عمومی منسجم نیز از بین خواهد رفت (com/Fa.WWW.Pajoohe ،امید جهانشاهی ،افکار عمومی). به باور" چایلدز، "افکار به مثابه بیان نگرشی در گفتار است که بر این اساس گفتار را می‌توان آیینه افکار دانست و افکار عمومی وقتی بیان می‌شود، می‌تواند دارای نیروی سیاسی باشد (پرایس،۱۳۸۲، ص ۹۵). در واژه‌شناسی افکار عمومی که اجزاء این مفهوم را بازشناسی می‌کند، مراد از" عموم "تعابیر متعددی را شامل شده است. پرایس[۹]، معتقد است منظور از" عموم "در افکار عمومی می‌تواند"، عامه مردم، "عموم رای دهنده[۱۰"]، عامه مردم با دقت و نکته سنج"، "عموم فعال و نخبگان "و عموم موضوعی[۱۱] [توجه بعضی از مردم به موضوعات خاص] باشد (همان، صص ۸۵–۷۵). در مجموع می‌توان دو تعبیر کلی از" عموم "در افکار عمومی به دست داد؛ تعبیر نخست با ماهیت کمّی خود بر مجموعه‌ای از نظرات و افکار متنوع افراد دلالت دارد و تعبیر دوم که دارای ماهیت کیفی است بر یک جا بودن و مجموعه دیدگاه‌های یکسان و مشابه تأکید می‌کند. هر یک از تعاریف مزبور اعم از "حالات روحی–روانی "یا" وضعیتِ ذهنی- رفتاری "را در تفهیم افکار عمومی می‌توان پذیرفت، اما به باور این پژوهش باید در رویکردی جدید به مقوله افکار عمومی، بر فرآیند محور بودن آن که زایش و پویشی خاص به آن بخشیده است تأکید کرد. در واقع افکار و عقاید عموم ابداع نمی‌شوند بلکه کشف و روزآمد می‌شوند.بر این اساس سه خصیصه افکار عمومی، آشکار بودن، آگاهانه و هوشیارانه بودن و از وسعت کافی برخوردار بودن است و عوامل شکل‌گیری ساختار افکار عمومی نیز در سه مقوله کانال‌های ارتباطی، موضوعات و عموم مردم علاقه‌مند به موضوع تقسیم‌بندی می‌شود (محکمی، ۱۳۸۴، ص۱۹).در این میان کانال‌های ارتباطی و ارتباط، موضوعات را به عموم مردم پیوند می‌زند.اهمیت و ضرورت شناخت افکار عمومی بدین سبب است که پی بردن به عقاید جمعی موجب رفتارسنجی، پیش‌بینی کردارها، گفتارها و موضع‌گیری احتمالی آنها در آینده می‌شود (عاصف، ۱۳۸۴، ص۲۵۲، ج ا) پیوند خوردن اجتماعات انسانی با حکمرانی کانون‌های قدرت و سیاست در یک کشور و پیوند وثیق رفتار مردم و حاکمان و تأثیر آنها بر یکدیگر، موجب شده است افکار عمومی به یکی از سیاسی‌ترین مقولات بشری تبدیل شود. از آنجا که مردم همواره یکی از موضوعات محوری سیاست‌ورزی بوده‌اند، نوع نگرش، افکار و رفتار سیاسی آنها برای رهبران و حاکمان تعیین‌کننده بوده است. نقش افکار عمومی در حوزه سیاسی از آنجا نشئت می‌گیرد که الگوهای رفتاری خاصی توسط افکار خاص تحمیل می‌شوند و به صورت هنجارهای رفتار سیاسی درمی‌آیند. چون افکار عمومی بر مبنای نگرش‌ها شکل می‌گیرد و نگرش‌های فرد پایه و زمینه و لایه زیرین افکار عمومی محسوب می‌شوند (رفیعی، ۱۳۸۲، ص ۱۰۰)، افکار عمومی نفوذپذیر و دارای قابلیت کنترل و نفوذ است. در واقع این ضمیر باطنی ملت قابل تهییج و تحرک است. تجربه تاریخی کنترل، مهار، هدایت و جهت‌دهی افکار عمومی در نظام‌های سیاسی مختلف به یاری ابزار رسانه‌ای و اقتصادی در چنین فضایی رشد یافته است، چرا که هرگاه رهبران سیاسی دریافته‌اند که باید افکار عمومی در جهتی خاص ترغیب شود، در بیشتر موارد در احساسات مردم اعمال نفوذ نموده و برای ایجاد طرز تفکر مورد نظر، احساسات عامه مردم را دستکاری و کنترل نموده‌اند.«صاحبان قدرت و نفوذ، کانال‌های ارتباطی را کنترل و تنظیم می‌کنند، برخی موضوعات را تأکید و موضوعات دیگری را نادیده می‌گیرند و به بهترین نحو، عموم را بسیج می‌کنند تا از خط مشی آنها طرفداری کنند» (محکمی، ۱۳۸۴، ص ۲۳). بر اساس رویکردهای حاکمان سیاسی درکنترل افکار عمومی، شاید آنها نتوانند مردم را وادار کنند که چگونه باید فکر کنند اما می‌توانند به آنها بگویند که به چه چیزی فکر کنند. هراس رهبران سیاسی از قدرت جریان‌سازی و صعود و افول مشروعیت نظام سیاسی توسط افکار عمومی موجب شده است روند کلی مواجهه با افکار عمومی در جهان مدرن کنونی که شکاف دولت- ملت‌ها افزایش یافته است[۱۲]، به صورت

کنترل، دستکاری و کانالیزه‌کردن آن متبلور شود. به موازات این جریانِ غالب، نمونه‌های مدیریت افکار عمومی توسط برخی رهبران سیاسی را می‌توان یافت که با نگاهی مثبت و سازنده به افکار عمومی، در پی تعامل و تدبیرسازی آن بوده‌اند. در چنین تفکری افکار عمومی ماهیت فرآیندی و پویا داشته است که رهبر سیاسی از طریق پیوند، تعامل، اصلاح و تداوم آن به اقتضای زمان و موضوعات، آن را مدیریت کرده است. در این راستا، مدیریت افکار عمومی مبتنی بر خصیصه پویایی و نوزایی آن است که رهبر سیاسی، آن را منبع و منشأ قدرت‌زایی می‌داند نه مخّل و مانع آن. در واقع خاصیتِ ایجابی و تکوینی افکار عمومی در خلق روندهای سیاسی- امنیتی و اجتماعی قدرت‌ساز در این نوع مواجهه با افکار عمومی نهفته است. مصداق عینی این وضعیت را می‌توان در مدیریت افکار عمومی امام خمینی (ره) جست‌وجو کرد که در ادامه مباحث تشریح می‌شود.ماهیت قدرت و منطق سیاست‌ورزی در بافتار فرهنگی- اجتماعی جامعه ایران، موجب شد رهبری سیاسی و مذهبی انقلاب با درک بهنگام آن و در مجموعه بحران‌های دهه نخست انقلاب، قرائتی جدید از نحوه مواجهه با افکار عمومی ارائه کنند.جایگاه افکار عمومی در منظومه فکری- رفتاری امام خمینی (ره) یکی از مهم‌ترین عرصه‌های خودنمایی و اثرگذاری افکار عمومی، رهبری و اداره جامعه سیاسی است. به سبب ایفای نقش افکار عمومی در تصمیم‌سازی رهبران کشور، این عنصر به صورت غیر بارز نقشی را در صحنه عمومی جامعه بازی می‌کند که هیچ قانون، سنت یا هنجاری قادر به انجام آن نیست. مذاکره عمومی درباره یک موضوع (عمومی شدن موضوعات سیاسی) اغلب منجر به ایجاد هنجارهای رفتاری یا قوانین جدید می‌شود. حتی قوانین و رفتار رهبران سیاسی نیز بدون حمایت عمومی تداوم نمی‌یابد.قدرت سیاسی افکار عمومی برای رهبرانی که صرفاً کارایی خود را در دنیای سیاست با شاخص‌های واکنش عمومی می‌سنجند، کاربردی مضاعف دارد. در چنین شرایطی حاکمان ضمن استفاده ابزاری از افکار عمومی، چنانچه زمانی فرا رسد که آن را خلاف خواسته‌های خود یابند به انحاء مختلف در پی کنترل و دستکاری آن بر می‌آیند. اما در نظام‌های سیاسی که رهبران دارای تفکر " رسالت محور "بوده و خود را تکلیف‌مدار می‌دانند، بازتاب این مأموریت آنها در نزد افکار عمومی چنانچه همراهی نشود، آنها از وظیفهٔ خود باز نمی‌مانند.بی‌تردید مکتب سیاسی امام خمینی (ره) و منظومه دیدگاه‌ها و آراء ایشان نوعی رویکرد نظام‌مند درباره سیاست، قدرت، مذهب و تمامی ابعاد آنها عرضه می‌کند که احکام، گزاره‌ها و نشانه‌های سازنده این نظام مقیاس تمایز از دیگر گفتمان‌ها است. نوع نگاه این مکتب به افکار عمومی نیز از ویژگی‌هایی منحصر به فرد برخوردار است.نخستین عنصر نظام معنایی تفکر امام خمینی (ره)، توجه به کرامت انسانی، ارزشمند و قدرتمند دانستن هویت انسانی و تعیین کننده بودن اراده انسان به عنوان شکل‌دهنده افکار عمومی است. در نگاه الهی- معنوی، حاملان افکار عمومی دارای ارزش و اصالت ذاتی هستند. آراء و افکار چنین انسان‌هایی است که انتخاب می‌کند، تصمیم‌سازی می‌کند و اراده سرنوشت جامعه را در دست دارد. در یک جامعه اسلامی، افکار و اراده عمومی برخاسته از اعماق ایمان مذهبی مردم است که قادر به تعیین سرنوشت است. عنصر دیگر این نظام فکری- رفتاری، پیوند زدن" افکار عمومی "با" اراده عمومی "است. اراده عمومی به تعبیر روسو" به صورت واقعیتی هنجاری و ایستاری اخلاقی است که در قلب‌های مردم وجود دارد ("عالم، ۱۳۷۷،ص۳۵۳). تبلور این اراده عمومی در آستانه پیروزی انقلاب اسلامی موجب این اعتراف" فوکو "شد که" سرشت این رویداد انقلابی، اراده مطلقاً جمعی‌ای است که کمتر مردمی در تاریخ چنین فرصت و اقبالی داشته‌اند. از این رو شخصیت آیتا... خمینی پهلو به افسانه‌ها می‌زند. امروزه هیچ رهبر سیاسی‌ای، نمی‌تواند ادعا کند که مردمش با او پیوند چنین شخصی و نیرومند دارند ("فوکو، ۱۳۷۹، ص ۵۷").اراده عمومی "مورد حمایت امام خمینی (ره) مبتنی بر" خیر مشترک "عمومی و تحت لوای رهبری واحد بود که در این میان ارتباط شخصی و عاطفی امام با این اراده عمومی جذبه سیاسی او را افزایش داده بود. ایدئولوژی، هدف و خاستگاه فرهنگی- مذهبی مشترک امام و اراده عمومی حامی ایشان مهم‌ترین عناصر این پیوند دو جانبه بود. در اینجا می‌توان اراده عمومی را با مفهوم همبستگی پیوند زد که این همبستگی از یک سو بین افراد جامعه صورت می‌پذیرد و از سوی دیگر بین مردم و رهبری سیاسی

جامعه پیوند برقرار می‌کند".سیاسی شدن اراده عمومی، "عنصر دیگر منظومه فکری- رفتاری امام خمینی (ره) بود. براین اساس دخالت تودهٔ مردم در سیاست و قدرت دیگر مفهومی فرمایشی، آرایشی و فرعی نبود بلکه به نوعی منبع قدرت تبدیل شده بود. ماهیت این پشتوانه قدرت‌ساز، اخلاقی- ارزشی بود. در این وضعیت اتکا به افکار عمومی نتیجه تبدیل شدن عموم کل[۱۳] به "عموم فعال، آگاه و مسئولیت پذیر "بوده است. تداوم حس مسئولیت در بین آحاد مردم جامعه موجب تداوم حضور آنها در صحنه بود و مردم چون تن واحد و آهنگ و نفسی یکسان به تحولات سیاسی واکنش نشان می‌دادند. روح جمعی و اراده عمومی توصیف این شرایط است. امام خمینی (ره) با تقویت احساس مسئولیت سیاسی به لحاظ سیاسی موجب تحکیم اراده جمعی شده و افکار عمومی کاملاً ـ سیاسی را به صحنه وارد کرد. در این فضا منطق مشارکت سیاسی افکار عمومی از منظر امام خمینی(ره)، متفاوت با آن چیزی است که در نظام معنایی قدرت و سیاست غیردینی نهادینه شده است. به گونه‌ای که در نظام دینی توده سیاسی به موجب کرامت و منزلت انسانی‌شان، صاحب حق مشارکت سیاسی شده‌اند و این حقوق ذاتی و اصیل هستند. اما در منطق مشارکت دمکراتیک غیردینی، نمی‌توان به سبب دگماتیسم دمکراتیک، پای همگان را در اداره امری مهم چون قدرت و سیاست باز کرد و در واقع نخبگان صاحب سیاست و کیاست به این مهم خواهند پرداخت.در کنار ماهیت فکری- رفتاری امام خمینی(ره)، قدرتمندی افکار عمومی در این دوره را می‌توان در ویژگی‌های ذیل جست‌وجو کرد؛۱. شدّت[۱۴]؛ این ویژگی بدین معنا است که احساس افراد در برابر یک مسئله خاص تا چه اندازه نیرومند است. عقاید پر شور نسبت به عقایدی که ضعیف‌تر بیان می‌شوند در طول زمان ثبات بیشتری دارند همچنین از همبستگی درونی بیشتری برخوردارند (پرایس، ۱۳۸۲، ص ۱۲۹) تلفیق شور مذهبی با شعور سیاسی در توده مردم انقلابی که با رهبری امام (ره) صورت گرفت، منجر به تقویت این عنصر شد.۲. برجستگی یا بارز بودن[۱۵]؛ یعنی اینکه یک مسئله یا عقیده به لحاظ ذهنی چقدر قابل دستیابی است. زمانی یک عقیده برجسته است که توجهات را به خود معطوف کند. رویکرد آگاه‌سازی و تشریح رخدادها توسط رهبری سیاسی جهت تنویر افکار عمومی در این راستا بوده است. همچنین توانمندی امام خمینی(ره) در" ساده‌سازی کلامی "مسائل پیچیده سیاسی برای تفهیم افکار عمومی، دستیابی به آن را تسهیل می‌نمود.۳. اهمیت[۱۶]؛ بدین معنا است که یک باور فکری تا چه اندازه اعتبار و اهمیت دارد. زمانی یک عقیده مهم است که به موضوع مورد علاقه‌ای مرتبط باشد (پرایس، ص ۱۳۰). ارائه رویکرد فراگیر و همه جانبهٔ مسئولیت و مشارکت سیاسی مردم توسط امام خمینی (ره) موجب شد اراده عمومی در کوچک‌ترین مسائل ورود نماید.۴. اطمینان[۱۷]؛ این ویژگی از آن جهت مهم است که بر تداوم یک موضوع در سطح افکار عمومی تأکید داشته، رابطه‌ای وثیق با این امر دارد که افراد چقدر مطمئن هستند که عقایدشان صحیح است یا اینکه تا چه حد ممکن است افکار افراد تغییر یابد. احتمالاً حدود اطمینان، به میزان عقایدی که از افکار حمایت می‌کنند، بستگی دارد (پرایس، ۱۳۸۲). بی‌تردید جایگاه رفیع افکار و اراده عمومی در مکتب سیاسی امام خمینی(ره) موجب تسهیل مدیریت آن توسط یک رهبر سیاسی مذهبی شده بود که شاخص‌های آن را در ادامه بازخوانی می‌کنیم.شاخص‌های مدیریت افکار عمومی امام خمینی (ره)قرار گرفتن امام خمینی(ره) در رأس رهبری نهضت اسلامی، حاصل درک عمومی انقلابیون از توانمندی‌های شخصی و فکری ایشان بوده است. امام خمینی (ره) را می‌توان برآیند اراده عمومی جامعه ایرانی دانست که با بیعت سیاسی مذهبی خود نقش و تأثیر افکار عمومی را به نمایش گذاشت. با استقرار نظام سیاسی انقلابی، دو عنصر پیشران تحولات سیاسی- امنیتی را می‌توان رهبری سیاسی و قاطبه مردم پیرو رهبر دانست. مهم‌ترین عنصر پیونددهندهٔ این عناصر ارتباط و پیوند متقابل آنها است. در واقع ماهیت تعاملی، تکاملی و مکمل یکدیگر بودن این دو منبع قدرت موجب شد، آنها به نوعی هم‌افزایی قدرت دست یابند. این امر شرایط و بستر مدیریت و نه کنترل افکار عمومی را برای رهبر سیاسی فراهم می‌سازد. به منظور عینیت بخشیدن به این فرآیند، در ادامه بحث برخی شاخص‌های مدیریت افکار عمومی که توسط امام خمینی (ره) ایده‌پردازی و اجرا شده است به اختصار بیان می‌شود.۱. پیوند و تعامل سازنده و اعتماد متقابلجوهره رابطه رهبر سیاسی و افکار عمومی مبتنی بر

اثرپـذیری و اثر گـذاری است. میزان تأثیر و تأثر هر یک بستگی به نوع و ماهیت این ارتباط دارد. هر انـدازه وزن و نقش یک طرف افزایش یابد، شکل خاصی از ارتباط دو طرف خلق می‌شود. محوریت یافتن افکار عمومی موجب عوام‌زدگی و" پوپولیسم سیاسی" می‌شود. غلبه نیات و مقاصد حاکم سیاسی موجب دستکاری و کنترل افکار عمومی خواهد شد اما تعامل و پیوند عاطفی، منطقی و عقلانی رهبر و مردم موجب مدیریت‌پـذیری افکار عمومی و تدبیرسازی رهبر سیاسـی می‌شود.یکی از انحرافاتی که همواره این نوع تعامل را تهدید می کند، نقص یا تضـعیف کانال‌های ارتباطی رهبر سیاسـی و افکار عمومی است. چنانچه این تحریف رخ دهد منجر به عـدم درک متقابـل و سوء برداشت و در نتیجه بروز بی‌اعتمادی دو سویه خواهـد شـد. امام خمینی(ره) در جریان بحران‌های دهه نخست انقلاب به منظور پیشگیری از این آسیب، بر کانال‌های ارتباطی چنـدگانه اتکا می‌نمودنـد. ایشان جهت ممانعت از کانالیزه شـدن احتمالی اطلاعات مربوط به واکنش‌های عمومی- اجتماعی در رخـدادها، سعی می‌نمودنـد از منابع متعدد به کسب اطلاعات بپردازند. در جریان تسخیر لانه جاسوسی که تداوم یا خاتمه آن به طور قطع منوط به مواضع امام و افکار عمومی بود، امام (ره) پس از کسب اطلاعات و جزئیات دقیق از ماهیت عاملان، اهداف و نیات آنها و نوع واکنش توده‌های انقلابی، در ۱۴ آبان یک روز پس از تسخیر لانه جاسوسی، اقدام دانشجویان را تأیید کردند[۱۸]. مهم‌تر از واسطه‌های ارتبـاطی متعـدد که حلقه وصـل امـام (ره) با رخـدادهای جـامعه بودنـد، ارتبـاط مستقیم و بی‌واسطه امـام (ره) بـا اقشـار مختلف جـامعه بود. ایشان به مناسبت‌های مختلف و در دیـدارهای مکرر" پیام‌های سیاسی "خود را رودررو در اختیار افکار عمومی قرار می‌دادند. فرصتی که در این نوع ارتباط نهفته بود و به خوبی مورد بهره‌برداری قرار گرفت، بهره‌گیری از " نفوذ کلام "و " قـدرت واژه‌ها "بود. این امر از یک‌سو موجب کنترل پیام و نه افکـار عمـومی بـود و از سوی دیگر نـوعی رابطه دو سـویه رهـبر- مردم بـود که منجر به" نفوذ "و رسوخ کلام در جـان و دل مخـاطب می‌شـد.استفاده ترکیبی از" کـارگزاران ارتباطی "نوآوری دیگر امام خمینی(ره) بود، به گونه‌ای که به منظور انتقال پیام و تثبیت آن در افکـار عمـومی از رسانه‌هـای مـوج اول (مـوعظه چهره به چهره روحـانیون برای مؤمنـان در مساجـد و مراسم مـذهبی- سیاسی مختلف)، رسانه‌های موج دوم (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) و فناوری رسانه‌ای موج سوم (نوارهای کاست پیش از پیروزی انقلاب) نهایت استفاده صورت گرفت[۱۹]. براین اسـاس، این بـاور تافلر که در بحران‌های سیاسـی آینـده در جهان"، تاکتیک‌های اطلاعـاتی "حرف اول را خواهـد زد، (تـافلر، ۱۳۷۰، ص ۴۷۰) تنها بخشـی از واقعیـت اسـت و در واقع تاکتیک‌هـا، تکنیک‌هـا و ظرافت‌های ارتباطی است که نقشـی مهم به ویژه در ارتباط رهبران و نخبگان سیاسـی با بـدنه جامعه سیاسـی، ایفا خواهد کرد.تجربه حکومتی امام خمینی(ره) نشان داد که عقلانیت ارتباطی- تعاملی رهبر سیاسـی و افکار عمومی قادر است شـرایط جامعه را از" نفاق سیاسـی "به" وفاق سیاسـی "تغییر دهـد، چرا که این امر با آگاه‌سازی افکار عمومی از واقعیات جاری و حـذف واسطه‌های ارتباطی موجب اعتمادسـازی متقابـل می‌شود و نفوذ کلام و اثربخشـی پیـام در جریـان تعامل رو در رو شـکل می گیرد.۲. آگاه‌سازی افکار عمومی از طریق تطویـل و تـدریجیکی از کاروپژه‌هـای مهم" افکار عمومی "که عمـدتاً منجر به" رفتار عمومی "و موضع‌گیری‌های شدیـد سیاسـی می‌شود، نوع مواجهه افکـار عمومی با رخـدادهای جاری در هر کشور است. مواضع افکار عمومی در قبال جنگ‌ها، ستیزش‌های اجتماعی- سیاسـی، دگرگونی‌های فرهنگی، ناهنجاری‌های سیاسی- اجتماعی و بحران‌های قدرت، می‌تواند نوع مواجهۀ رهبران سیاسی را با این موضوعات تعیین کند. بسیاری اوقات افکار عمومی یک کشور از پیشینۀ ذهنی در خصوص رخدادی خاص برخوردار نیست که به ناچار بایـد به آن شـکل داد. تجربه سیاسـی کشورهای مختلف نشان داده است که می توان از طریق آگاهی دادن و هوشیار سـاختن عقیـده عمومی از توسـعه و تعمیقِ انحرافـات سیاسـی- اجتمـاعی و فرهنگی جلوگیری کرد. براین اسـاس در مواقع ضـروری باید مصـلحت عمومی را برای افکار عمومی روشن ساخت تا امکان هر گونه سوء اسـتفاده از باور عمومی یا انحراف آنها را به حداقل ممکن رساند.افول تدریجی برخی از جریانات سیاسی در دوران حیات امام (ره) را می‌توان ناشی از ویژگی تدریج و تطویـل (طولانـی کردن) بحران‌هـا و رخـدادها توسط امام دانست. رهبری انقلاب ضـمن شـفاف‌سازی معیارها و مؤلفه‌های ماهیت

رفتار سیاسی مبتنی بر نظام ارزشی- سیاسی جامعه از یک‌سو مرزبندی خط اصیل انقلاب با افکار و عقاید انحرافی را ترسیم می نمود و از سوی دیگر چنانچه این جریانات می‌توانست با استفاده از تاکتیک ابهام و اختفاء، بخشی از افکار عمومی را جلب کند، در مدتی کوتاه با آگاهی از اینکه در جامعه جایی ندارند و انحراف آنها آشکار شده است، به رفتارهای خشونت‌بار روی می‌آوردند. "خودکشی سیاسی "بسیاری از جریانات و گروه‌های منحرف در سال‌های اولیه انقلاب نتیجه تطویل و شفاف‌سازی رخدادها بود.بارزترین مصداق رویکرد تطویل امام (ره) در مقابله با جریان‌های انحرافی را که در نهایت موجب شفافیت بخشی تحولات شد، در غائله اختلاف‌افکنی لیبرال‌ها و رویارویی با نظام می‌توان مشاهده کرد. سخنان امام (ره) گویای این وضعیت است:اگر اینها [بنی‌صدر و حامیان لیبرال وی] از روی عقل عمل کرده بودند حالا- هم همانجا بودند [در مناصب سیاسی] و می‌توانستند که به تدریج کم‌کم بکشانند این جمهوری اسلامی را به مسائل غربی... لکن خدا خواست اینکه اینها نتوانند خودداری کنند و سیاست را نمی‌فهمیدند. نمی‌فهمیدند که چه جور باید رفتار کرد، ملت را نشناخته بودند... این بود که دست پاچه شدند و زود خودشان را لو دادند... و خودشان، خودشان را از بین بردند (امام خمینی، ۱۳۶۴، ص ۱۳۹، ج ۱۵).در واقع اتکاء امام خمینی(ره) به این راهبرد سیاسی- مدیریتی از یک‌سو موجب شد جریان انحرافی لیبرال‌ها با حضور جدی و مستقیم مردم در صحنه تحولات، عقب رانده شود و از سوی دیگر، این نوع مقابله اراده عمومی با گروه‌های نفاق‌افکن با آگاهی و شناخت دقیق پدیده، توسط مردم صورت گیرد. نتیجه عملی- سیاسی این وضعیت آن بود که طیف فکری لیبرال و میلیشیای حامی آن به فقدان پایگاه و جایگاه مردمی خود در مقایسه با نهضت مردمی- اسلامی امام (ره) پی بردند. در حقیقت امام خمینی(ره) چون مطمئن بود که در صورت شفاف شدن مرزبندی‌ها و مبانی فکری جریانات، افکار عمومی به سمت نظام ارزشی- سیاسی اسلام می‌گرایند و طیف‌های منحرف را رها می‌سازند، توانست از طریق مدیریت افکار عمومی و تنویر مسائل، به مدیریت بحران بپردازد. در جریان حیات و بقای نظام‌های سیاسی برآمده از انقلاب‌ها، ریزش نخبگان و نیروهای انقلابی به سبب ناتوانی در همراهی با ضرورت‌ها و ظرفیت‌های بالنده نظام سیاسی، یکی از دغدغه‌های عمده رهبران آن نظام است. این مسئله‌ای بود که امام خمینی (ره) با بهره‌گیری از مدیریت هوشمندانهٔ افکار عمومی بدون هیچ خسران و ضرری، از آن عبور نمود و به تثبیت نظام پرداخت.درک نقش محوری امام خمینی(ره) در روند تحولات که در افکار عمومی نقش بسته بود، فرصت‌های تصمیم‌ساز در اختیار رهبر سیاسی می‌گذاشت. حمایت قاطع توده‌های انقلابی از تصمیمات امام موجب می‌شد در بحران‌ها و رخدادهای سیاسی- امنیتی، روند طبیعی حوادث تداوم یابد و طی آن مرزبندی‌ها و فصول اختلاف شفاف‌تر شود تا در نهایت خود مردم مجری این تصمیمات شوند.در برخی موارد نیز آگاه‌سازی افکار عمومی توسط امام (ره) به طور مقطعی و خارج از فرآیند تطویل صورت می‌گرفت. در شرایط بن‌بست و فقدان تدبیر که افکار عمومی تنها با ایفای نقش رهبری قدرتمند قادر به موضگیری است، نفوذ کلام امام (ره) راهگشا بود. همزمان با تسخیر لانه جاسوسی در ۱۳ آبان ۱۳۵۸ برخی تحرکات سیاسی که در پرتو غلیان افکار عمومی علیه امریکا در پی تشنج‌آفرینی بود با موضگیری امام (ره) مواجه شد:زمزمه است در بعضی جاها یک تظاهراتی بکنند... بعد این را بکشانند به جاهایی که سفارت است... و بریزند و بکشند که ممالک ایران را مواجه کنند با همه ممالک. آن شیاطین همچون نقشه‌هایی دارند. جوان‌های ما بیدار باشند که تحت تأثیر اینها واقع نشوند ملت ما بیدار باشد. با بیداری راه برود، معذلک باید تشنج هیچ نباشد. آرامش باید باشد. اگر دسته‌ای آمدند و گفتند که فلان سفارتخانه مثل این است هیچ گوش به آنها ندهید (امام خمینی، ۱۳۶۴، صص ۱۵۰ و ۱۶۶،ج ۱۰).حضرت امام خمینی (ره) با اتخاذ خط مشی" صبر و انتظار فعال "که پیامد آن تطویل رخدادهای بحران‌سازی چون اختلاف حزب ا... و لیبرال‌ها بود در پی تکمیل فرآیند طبیعی بحران برآمدند. مبنای اتخاذ چنین موضعی در قبال این بحران این استدلال امام بود که فرمودند: «بنی صدر با این رفتاری که دارد خودش زمینه سرنگونی خودش را فراهم می‌کند» (روزنامه کیهان، ۳ تیر ۱۳۸۲، ص ۱۲). سپری شدن این روند تدریجی گرچه فرصت اصلاح و بازگشت را به عناصر بحران‌ساز می‌داد اما عملاً

بی‌توجهی آنها به فرو افتادن پرده‌ها و آشکار شدن راز پنهان منجر به از دست دادن حمایت افکار عمومی شد و اینگونه بود که عزل بنی صدر در پی افول جایگاه وی در نزد توده‌های انقلابی، تسهیل شد و هر گونه برخورد با او و حامیانش از مشروعیت و حمایت مردمی برخوردار شد.۳". تعمیم "و مسئولیت همه‌جانبه افکار عمومیعمدتاً آن دسته از کشورهایی که دارای مشروعیت مردمی بالایی هستند، افکار عمومی را همواره به صورت حداکثری در تحولات سیاسی تجربه می‌کنند. در حوزه سیاسی، افکار عمومی تنها عقیده عمومی در مورد یک موضوع یا پدیده نیست بلکه سیاسی شدن آن موجب برقراری ارتباط با سایر عناصر سیاسی جامعه از جمله رهبران و هیئت حاکمه سیاسی می‌شود. بنابراین می‌توان انتظار داشت که روح جمعی و اراده عمومی جامعه در قضاوت خود آگاهانه و متعهدانه اقدام نماید و مسئولیت فردی و گروهی را بارور کند. از این رو ارزش افکار عمومی یک جامعه، ارزش تمامی آن جامعه است.حضرت امام (ره) که نظام سیاسی تحت زعامت خود را برآیند اراده عمومی ملت می‌دانستند، همواره تلاش کردند که با محوریت و مرکزیت دادن به رخدادها و وقایع سرنوشت‌ساز، مسئولیت آن را متوجه تک‌تک افراد جامعه نمایند و حضور فراگیر مردمی را رقم بزنند. امام (ره) از طریق عمومیت بخشیدن به پدیده‌های مرتبط با افکار عمومی و اعلام اینکه مثلاً جنگ یک مسئله" عمومی و ملی "یا شرعی و ملی "است، به خوبی توانستند از اجزاء و نیروهای سازنده افکار عمومی، عناصری کنش‌گر و مسئول بسازند. در چنین شرایطی وقتی کشور مورد هجوم قرار می‌گیرد تک تک افراد ملت به میدان جنگ می‌روند و جنگ به یک نظام ارزشی تبدیل می‌شود. در این حال همگان از قواعد آن پیروی می‌کنند و ارزش‌های اساسی در جامعه، زمینه شرکت افراد در افکار عمومی می‌شود. اینگونه اراده فردی به" ارادهٔ جمعی "مبتنی بر ارزش‌ها تبدیل می‌شود.مهم‌ترین تدبیر رهبری سیاسی در راستای تعمیم (عمومیت دادن مسئولیت سیاسی)، تغییر علایق و وفاداری‌های فردی- گروهی و حزبی به وفاداری ملی-عمومی و بازتاب آن در شکل‌گیری اراده و افکار عمومی است. قرار گرفتن فرد درون چارچوب افکار عمومی فرد را از حالت انفعالی به حالت فعال در آورده و مشارکت در جمع انسان‌ها، روابط عادی را شدت می‌بخشد، اشخاص را تهییج می‌کند و آنان را در باورهای عمیق خود راسخ‌تر می‌سازد.مواضع امام(ره) در جریان تسخیر لانه جاسوسی این شاخصه را به زیبایی تصویر می‌کند:این مسئله [تسخیر لانه جاسوسی] مربوط به ملت است. سی‌وپنج میلیون ملت ما خواستشان این است (امام خمینی(ره)). این یک مسئله ملی است که ملت ما همه‌شان با هم موافقند در اینکه این لانه [جاسوسی] باید از بین برود (امام خمینی، ۱۳۶۴، ج ۱۱، ص ۵۷).در بحبوحه بحران اختلاف حزبا... و لیبرال‌ها و عزل بنی‌صدر نیز این مواضع به طرز حکیمانه‌ای تکرار شده است:شما [مردم] در هر کجا هستید با کمال دقت مراقبت کنید تا ضد انقلاب به مقاصد پلیدش نرسد... حضور شما مردم شجاع و با ایمان است که خط اصیل اسلام را بر ایران حاکم خواهد نمود... با تمام توان در صحنه باشید که بی‌شما هیچ‌کس نمی‌تواند هیچ بکند... اگر حضور شما نبود، آبروی انقلاب شما را در جهان ریخته بودند (امام خمینی(ره)، ۱۳۶۴، ج۱۵، ص ۳۲).شروع جنگ عراق علیه ایران، توانمندی حضرت امام(ره) در تبدیل" افکار عمومی "به" اراده عمومی "و عمومیت بخشیدن مسئله جنگ را به خوبی نمایان ساخت. نخستین گام امام در مدیریت افکار عمومی در این برهه، پیشگیری از تشویش و اضطراب افکار عمومی در ابتدای شروع بحران جنگ بود تا در آرامش ایجاد شده به تنویر افکار عمومی پرداخته و مسئولیت ملی همگانی طرح و اجرا شود. این سخنان حاکی از تدبیرگری افکار عمومی توسط امام بوده است:ملت ایران نباید خیال بکند که جنگی شروع شده است... هیچ ابداً مسئله‌ای نیست. یک دزدی آمده است، یک سنگی انداخته و فرار کرده رفته است سرجایش... من به ملت ایران سفارش می‌کنم... خونسردی خود را حفظ کنند... یک وقت اغتشاش از این راه بار نیاید (امام خمینی(ره)، ۱۳۶۴، ج ۱۳ف ص ۹۱).در آغاز جنگ، لحن و ادبیات کلام امام(ره) در پی محدود ساختن تأثیرات روانی بحران است اما با جدی شدن جنگ، گام‌های بعدی مدیریت افکار عمومی و ورود اراده عمومی در دفاع از کشور صورت می‌گیرد. مواضع ذیل مصادیق این روند را نشان می‌دهد:ما امروز در رأس تمام مسائلمان جنگ است... باید با قدرت به پیش برویم و با همه کسانی که می‌خواهند به ما تجاوز و تعدی کنند، مبارزه

کنیم... هر روز برای دفاع از اسلام بیشتر مصمم شوید و برای جنگ بیشتر مهیا شوید... که دفاع از ملت ایران است... ما باید... هیچ عقب‌نشینی نکنیم (امام خمینی، ۱۳۶۴، ج ۱۶، ص ۱۹۳).امروز جنگ اصلی‌ترین مسئله کشور است... با کوچک‌ترین درنگ... چنان ضربه خواهیم خورد که جبرانش... میسر نمی‌شود. باید شور و شوق دفاع از میهن اسلامی را در تمام قلب‌ها زنده نگه داشت (امام خمینی، ۱۳۶۴، ج ۱۹، ص ۱۰۳).۴. اقناع و بسیج افکار عمومیاقناع و متقاعدسازی افکار عمومی یکی از انواع نرم‌افزاری قدرت سیاسی محسوب می‌شود که رهبران مذهبی- سیاسی قادر به ظرفیت‌سازی گسترده‌ای در این راستا هستند. رهبران می‌توانند با استفاده از قدرت اقناعی واژگان و اشتراکات نمادی ذهنی توده‌ها نوعی فرآیند اجتماعی- نمادی در مدیریت افکار عمومی خلق کنند که هدف آن تغییر رفتار یا تداوم یک رفتار مطلوب است. شرح فرآیند یاد شده بدین‌گونه است که افراد پس از شناخت یک موضوع نسبت به آن گرایش مثبت یا منفی پیدا می‌کنند و پس از فهم کامل آن، از نظر روانی با آن موضوع درگیر می‌شوند. در این مرحله ادراک کلی نسبت به موضوع رشد می‌کند و افراد با توجه به مطالبی که از رهبری سیاسی مورد اعتمادشان می‌شنوند، نسبت به آن موضوع واکنش نشان می‌دهند. هر چه فرد بیشتر درگیر یک قضیه شود و در برابر یک موضوع از خود تعهد نشان دهد، مواضعی محکم‌تر اتخاذ خواهد کرد. افراد جامعه برای رهبرانی که توانمندی بیشتری دارند، اعتبار بیشتری قائلند. در نتیجه با میل و رغبتی بیشتر آنچه را که آنان می‌گویند، می‌پذیرند (محکی، ۱۳۸۴، ص ۳۳).تجربه سیاسی- مذهبی امام خمینی(ره) نشان می‌دهد که متقاعدسازی افکار عمومی مهم‌ترین عنصر ارتباطی ایشان و قاطبه ملت بوده است. خاستگاه فکری- فرهنگی و مذهبی مشترک امام و مردم موجب درک مشترک متقابل بود که به خوبی توانست، موجب افزایش نفوذ کلام و انتقال پیام به توده‌های انقلابی با روش‌های نرم‌افزاری شود. راز توانمندی امام(ره) در بسیج افکار عمومی در این جاذبه اقناعی ایشان نهفته است.مراجعه به سایر مواضع اعلامی امام(ره) در جریان تسخیر لانه جاسوسی حاکی از توجه ایشان به بسیج افکار عمومی بوده است:من از همه ملت می‌خواهم... نگهش دارید این مملکت را. مملکت مال شماست. می‌خواهند ببرند، نگهش دارید... نگه داشتن به این است که هماهنگ شوید (امام خمینی، ۱۳۶۲، ج ۱۰، ص ۲۳۸).من آن چیزی را که به صلاح ملت و اسلام و شماست باید عرض کنم... قوای شما باید الان همه مجتمع در یک راه باشند.... لازم است همه قشرها با هم هماهنگ و هم‌صدا در مقابل دشمن بزرگ [آمریکا] بایستد (امام خمینی، ۱۳۶۲، ص ۲۵۸، ۲۳۸). ما مصمم بر این هستیم که اگر عراق تجاوز را تکرار کند، ما دستور بدهیم و ملت ما بسیج بشوند (امام خمینی، ۱۳۶۲، ج ۱۳، صص ۹۳و۹۰).۵. احیای نظام ارزشی جامعه و حراست اعتقادیارزش‌ها بیان‌کننده باورهای جمعی هستند. ارزش‌ها برای انسان‌ها آرمان‌هایی همراه با احترام هستند و در قالب چیزها و رفتارهای ملموس و نمادین بیان می‌شوند. ارزش‌ها در قضاوت رفتارهای شخصی و اجتماعی حکم معیار را دارند (محکی، ۱۳۸۴، ص ۳۹).مهم‌ترین کارویژه نظام ارزشی جامعه در این است که ریشه افکار عمومی را باید در نظام‌های ارزشی جوامع جست‌وجو کرد. احساس یاری به هم‌نوع، سرکوب دشمن، وفاداری و پیروی از رهبری مذهبی- اعتقادی یا سیاسی، دفاع ملی و امثال آن، ارزش‌های پایه‌ای یک جامعه و تفکر اجتماعی مردم را تشکیل می‌دهند. این ارزش‌ها که ناشی از وجدان جمعی مشترک است توسط افکار عمومی حراست می‌شود. قضاوت در مورد افکار عمومی توده‌های انقلابی پیرو امام خمینی(ره) را می‌توان با توجه به ارزش‌های آن دوره انجام داد. بر این مبنا می‌توان گفت هر چه ارزش‌های جمعی این عصر ریشه‌دارتر بوده، افکار عمومی‌ای که براساس آن شکل گرفته نیز پایدارتر و عمیق‌تر ظاهر شده است. ضرورت حراست اعتقادی و حفاظت از نظام ارزشی جامعه توسط رهبری سیاسی در چنین فضایی مطرح می‌شود. عقیده برای مردم به مثابه روح برای جان است و مدیریت افکار عمومی نیازمند این حراست است.علت اثربخشی افکار عمومی در دوره زعامت امام خمینی(ره) این است که این آراء و افکار عمدتاً برآمده از بنیان‌های فکری جامعه بود و با فرهنگ، اعتقادات و باورهای آن جامعه هم‌سویی داشت. سمت و جهت افکار عمومی برخاسته از عقایدی بود که مردم به آن ایمان داشتند. یکی از مهم‌ترین اولویت‌های امام(ره) در نظام معنایی- ارزشی مدنظرشان محوریت ارزش‌های اسلامی بوده است.

حضرت امام خمینی(ره) بارها با بازسازی" منطق عاشورایی "در سخنان خود از مبانی فرهنگی-مذهبی نظام ارزشی ایران انقلابی، به تقویت افکار عمومی پرداختند:این حقیقتی است که ملت ما... امروز همه انقلابی و آماده شهادت هستند... ما با چنین روحیه‌ای است که همه مشکلات ایران را حل می کنیم. امریکا نمی‌داند منطق شهادت چیست (امام خمینی، ج ۱۱، ص ۵۸).کارتر باز احساس نکرده... با چه مکتبی بازی می کند، ملت ما ملت خون و مکتب و جهاد است... کارتر باید بداند... ملت ما با مکتبی بزرگ شده‌اند که شهادت را سعادت و فخر می‌دانند و سر و جان را فدای مکتب خود می کنند (امام خمینی، ج ۱۲، ص ۵۸).ارتش ما حجت دارد. می گویند اگر بمیریم پیش خدا می‌رویم... این روحیه است که ما را پیروز کرده است (امام خمینی، ج ۱۳، ص ۱۰۰).جنگ ما جنگی است بین اسلام و کفر. نه جنگی مابین دو کشور (امام خمینی، ج ۱۸، ص ۲۵۶).جنگ ما، جنگ مکتب ماست علیه تمامی ظلم و جور... این جنگ، جنگ اعتقادات است. جنگ قداست، عزت، شرف و استقامت علیه نامردمی‌ها، جنگ ارزش‌های اعتقادی- انقلابی علیه دنیای کثیف زر و پول و خوشگذرانی (امام خمینی، ج ۲۰، ص ۲۲۲).۶. قدرت‌سازی مبتنی بر افکار عمومیدرادبیات سیاسی غرب و در اندیشه ناپلئون اینگونه مطرح شده است که": در جهان دو قدرت بیشتر نیست، قدرت شمشیر و قدرت افکار. اما پیروزی نهایی با قدرت افکار است، زیرا قدرت شمشیر هم از قدرت افکار است ("عاصف، ۱۳۸۴، ص ۲۴۹، ج ۱). افکار عمومی را می‌توان یک نیرو و برآیند اجتماعی دانست که دارای قدرت و حرکت است و به مثابه محکمه‌ای است که بی‌توجهی به احکام صادر شده از آن تبعات مهلکی خواهد داشت. به تعبیر" ویلیام تمپل"، "افکار عمومی منبع واقعی قدرت سیاسی است ("عاصف، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۲۸۴).قدرت گمنام افکار عمومی، اغلب به صورت نیروی سیاسی مؤثر ظهور می‌یابد و رهبران سیاسی‌ای که قادر به درک و جذب این نیرو باشند می‌توانند از آن به صورت منبع بی‌انتهای قدرت بهره ببرند. از افکار عمومی می‌توان به عنوان یک منبع قدرت خدشه‌ناپذیر برای تقویت روحیه ملی، تحریک شهامت و دلیری، توسعه روحیه سلحشوری و دفاعی، حس فداکاری و جانفشانی و تغییر افکار و رفتار افراد جامعه بهره گرفت. تصمیمات و رفتارها و اراده سیاسی رهبران زمانی ارزش بیشتری پیدا می کند که با شواهد مبتنی بر حمایت عامه مردم یا تعداد قابل توجهی از آنها حتی اگر در اکثریت نباشد، همراه شود.تجربه موفقیت‌آمیز امام خمینی (ره) در قدرت‌سازی نیروی مردمی و به ثمر رساندن انقلاب اسلامی که منجر به فروپاشی یکی از قدرت‌های نظامی منطقه شد، موجب شده بود ایشان در بحران‌های دهه نخست حیات جمهوری اسلامی به خوبی از این منبع قدرت بی‌انتها بهره گیرند. بدون تردید در یک نظام سیاسی برآمده از انقلاب، نیروی غیر قابل انکار اراده عمومی نقشی مؤثر در تحکیم یا تخریب قدرت دارد. مهم‌ترین وجه سیاسی افکار عمومی در یک نظام نوپای انقلابی، مشروعیت‌بخشی به این نظام است. ایده افکار عمومی به مثابه منبعی از قدرت تلقی می‌شود که برای سیاست ایجاد مشروعیت می کند.زمانی که نظام سیاسی در سخت‌ترین شرایط بین‌المللی قرار می گیرد، نحوه تجلی افکار عمومی کشور می‌تواند منجی یا مهلک آن نظام باشد، هنر یک رهبر سیاسی این است که از اراده عمومی ملت به عنوان پشتوانه ملی در اجرای سیاست‌ها و پیگیری اهداف و منافع ملی بهره گیرد و در مواقع تهدید و خطر نیز به بسیج آن بپردازد.امام خمینی(ره) در فرآیند مدیریت افکار عمومی، به نحو شایسته‌ای توانستند از طریق نمادسازی ارزشی- اخلاقی ضمن هدایت افکار عمومی به سوی تولید قدرت ملی، آن را در چارچوب یک نظام معنایی خاص به نسل‌های آینده منتقل کنند. نشانه‌سازی و نمادگرایی امام(ره) تبدیل به ابزار تشجیع اراده عمومی و تهییج شور انقلابی در دفاع ملی شده بود. چون افکار عمومی با دخالت و حضور مستقیم مردم اشاعه می‌یابد، برای اثرگذاری بیشتر و جهت اینکه مردم شخصاً به رسانه تبدیل شوند، هر فرد به بخشی از مکانیسم تهییج و تقویت افکار عمومی بدل می‌شود. همه افراد درون یک جمع یکپارچه‌اند و احساسی واحد دارند و حس مشترک آنها در یک نماد، شعار، سرود، شعر، علامت و رنگ نمایش داده می‌شود.آنچه در ادامه می‌آید مختصری از ادبیات وسیع و عمیق امام خمینی(ره) در حوزه قدرت‌سازی به کمک افکار عمومی و حمایت اراده عمومی ملت است:«من به پشتوانه این ملت توی دهن این دولت میزنم... من دولت تعیین می کنم.»... دولت هم نمی‌توانست خلاف کند.

دولت اینجا هم [همان] ملت هست. همه چیز دست ملت است» (امام خمینی، ۱۳۶۲، ص۵۷، ج۱۱).مسئله [تسخیر لانه جاسوسی]، مسئله‌ای نیست که من بتوانم بالشخصه حل کنم... ما تابع آرای ملت هستیم... اساس این است که مسئله دست من و امثال من نیست و در دست ملت است و ملت پشتیبانی از این کار را اعلام کرده است (ج ۱۰، ص ۱۸۱").وقتی انقلاب از متن مردم باشد، نمی توان با گروهی یا لشکرهایی آن را شکست داد ("همان، ج ۱۶، ص ۲۶").ایران حکومت مردم است، حکومت مال توده است... اگر مردم نبودند شما نمی‌توانستید این جنگ را اداره کنید. این شک ندارد مردم اداره کردند (ج ۱۸، ص ۱۸۳").اینجا ملت است که حکومت را در دست دارد... و تخلف از حکم ملت برای هیچ یک از ما جایز نیست ("ج ۱۴، ص ۱۰۹).بارزترین عرصه تولید قدرت از افکار و اراده عمومی ملت مسلمان ایران، در جریان دفاع مقدس شکل گرفت که در آن امام خمینی(ره) توانستند بیشترین حمایت و مشروعیت را از متن توده مردم انقلابی برای نظام سیاسی به ارمغان آورند.الگوی مدیریت افکار عمومی امام خمینی(ره)در طول تاریخ انواع و اشکال مختلف رهبری وجود داشته است که توانسته تأثیرات عمیقی بر عقاید عمومی و افکار مردم باقی گذارد. این تأثیر در جوامع مذهبی بسیار مشخص‌تر و نمایان‌تر است، زیرا رهبران مذهبی- سیاسی از قدرت الهام‌بخشی و الگوسازی بالایی برخوردارند. مردم مذهبی و معتقد نیز در تعامل با رهبران خود از باورهای دینی به شدت تأثیر می‌پذیرند. اعتقادات و وابستگی‌های مذهبی افراد، چگونگی طرز تفکر و رفتار ایشان را مشخص می کند و به آن جهت می‌دهد.عموماً در تحلیل افکار عمومی، به مخاطرات احتمالی شیفتگی در برابر افکار عمومی در تضعیف رهبری سیاسی اشاره شده است. کراچ فیلد[۲۰] در این زمینه معتقد است:برای یک رهبر مطلوبست که در مورد آنچه ملت به آن فکر می کند بیندیشد، ولی فکر کردن دائمی در این مورد زیان‌بار است. رهبر نباید به صورت یک برده از افکار عمومی پیروی کند و نباید به طور مستمر تملق گوی افکار عمومی باشد. گاهی میانه‌روی در این امر این فرصت را به رهبر می‌دهد که بدون توجه اغراق‌آمیز به آنچه دیگران ممکن است بگویند، در آنچه حق می‌داند مداومت داشته باشد. کسب اطلاعات مربوط به افکار عمومی ممکن است، اطلاعات بسیار زیادی را در اختیار رهبر بگذارد، اما ممکن است سبب شود رهبر دچار وحشت و اضطراب گردد. به همین ترتیب اگر رهبر به گونه‌ای افراطی به این اطلاعات توجه نکند، با شجاعت بیشتری عمل خواهد کرد (Kerch and Crutchfield, ۱۹۴۸.PP ۲۰۳۵). با توجه به پیوند عمیق و درک متقابل ارزشی- سیاسی بین امام خمینی(ره) و توده انقلابی، آنچه را که" کراچ فیلد "یک تهدید معرفی می کند، نمی توان در مورد امام و پیروانش صادق دانست، اما همچنان این مسئله در مورد ماهیت ارتباط رهبر سیاسی و افکار عمومی وجود دارد که آیا می‌توان وزن و جایگاه بیشتری برای یک طرف معادله قائل شد یا خیر؟باید اذعان کرد که به طرز معناداری این ابهام در مورد امام خمینی(ره) وجود نداشته و با توجه به وفاداری سیاسی- فرهنگی مردم به زعامت ایشان، در بحران‌های مختلف دهه اول انقلاب، حضرت امام به وضوح نقش تعیین کننده‌تر و برجسته‌تری ایفا نموده‌اند و عمدتاً در قامت یک رهبر جریان‌ساز و مکتب‌ساز ظاهر شدند. در واقع نمی‌توان امام و مردم را دو پدیده مجزا تصور کرد. در واقع منطق فکری و رفتاری آنها به گونه‌ای بوده است که می‌توان آنها را دو وجه از یک پدیده دانست که مقوّم، حامی و هادی یکدیگر بوده‌اند. چنانچه افکار عمومی توده انقلابی را جسم و کالبد معرفی کنیم و امام خمینی(ره) را روح و جان آن بدانیم به حقیقت نزدیک‌تر است[۲۱].در تشریح الگوی رفتاری امام خمینی(ره) در مدیریت افکار عمومی (تصویر صفحه ۲۴) می‌توان افکار عمومی را نوعی خرده‌سیستم در سطح ملی تصور کرد که دارای ورودی[۲۲] (داده‌ها) و خروجی[۲۳] (ستانده‌ها) است و در محیط انقلابی به شکلی بسیار فعال عمل می کند. پردازش درون سیستم نیز با اتکاء به ارزش‌ها، آرمان‌ها، نظام معنایِ سیاسی- فرهنگی، هویت‌ها و هنجارها، افکار و رویدادها صورت گرفت و افکار عمومی توانست به سرعت ورودهای فکری- رفتاری را پس از پردازش در چارچوب عکس‌العمل، رفتار و گفتار مناسب و مطلوب رهبر سیاسی- مذهبی جامعه بروز دهد. توانمندی و هنر امام خمینی(ره) در رأس نظام سیاسی‌ای که خرده‌سیستم افکار عمومی را مدیریت کرد این بود که با گزینش و تزریق داده‌های اثربخش و مطلوبی چون تأکید بر نظام ارزشی

جامعه، آگاه‌سازی و هوشیاری سیاسی، اقناع و متقاعدسازی، نمادسازی مذهبی، تشجیع ارادهٔ عمومی و امثال آن، خروجی‌های بسیار کارآمدی چون تولید قدرت مردمی- نرم‌افزاری، مشروعیت‌بخشی سیاسی، باور به مسئولیت‌پذیری همه‌جانبه و بسیج افکار عمومی را خلق کند.پایه و محور چنین تبادل و فرآیند سازنده‌ای همانا تعامل و پیوند عمیق و ظریف و اعتماد متقابل امام خمینی(ره) و افکار عمومی به عنوان نمود عینی و بیرونی اراده عمومی مردم است. لذا مقوله" امامِ امت "و" امتِ امام "در این الگوی رفتاری معنا می‌یابد. نتیجه‌گیریبا وجود گسترش و توسعه ادبیات مربوط به افکار عمومی و ابعاد و زوایای این پدیده، همچنان ابهام و پیچیدگی بر آن سایه افکنده است. این امر در ماهیت ارتباط رهبری سیاسی یک جامعه با افکار عمومی برآمده از بطن و متن آن جامعه، بیشتر نمود یافته و دانش افکار عمومی عمدتاً در مباحثی چون معناشناسی و تفهیم" افکار "و" عموم "متوقف شده است.بی‌تردید با توجه به پیوستگی افکار عمومی در حوزه سیاسی با عناصر چالش‌زایی چون قدرت، منافع و سیاست بر پیچیدگی آن افزوده شده و لایه‌های پنهان و در هم تنیده‌ای پیرامون آن شکل گرفته است. از این رو واکاوی نحوه ایفای نقش این عنصر جریان‌ساز در حوزه سیاست و قدرت در جوامع و نظام‌های ارزشی مختلف، متفاوت خواهد بود". انقلاب اسلامی ایران "و رهبری مکتب‌ساز آن، زمینه و بستر[۲۴] منحصر به فردی برای مطالعه نحوه مواجههٔ رهبری سیاسی و افکار عمومی فراهم ساخته است. آنگونه که در متن پژوهش به تفصیل آمده است، امام خمینی(ره) با ایده‌پردازی، طراحی و اجرای بسیاری شاخصه‌ها و مؤلفه‌های مدیریت افکار عمومی توانستند، نوعی منظومه فکری- رفتاری و الگوی تحلیلی منسجمی عرضه نمایند که بتوان به تحلیل چگونگی مدیریت افکار عمومی پرداخت. امام خمینی(ره) با پیوند زدن" افکار عمومی "و" اراده عمومی "نوآوری و پدیده پویا و شگفتی‌سازی در چارچوب" روح جمعی "به صحنه سیاست و دیانت وارد نمودند". روح جمعی "مبتنی بر ارزش‌ها و باورهای مذهبی در بحران‌های دهه نخست انقلاب به سلاحی شکست‌ناپذیر در دفاع از هویت و تمامیت نظام اسلامی تبدیل شد. علت این امر را می‌توان در تأکید و تمرکز امام خمینی(ره) بر کرامت، عزت، شرافت و سعادت عنصر انسانی به منزلهٔ مهم‌ترین جزء تشکیل دهنده افکار عمومی جست‌وجو کرد. بر این اساس، سیاسی شدن این نوع افکار عمومی موجب اثربخشی آن در صحنه سیاسی شد چرا که مبتنی بر اصول و اصالت‌های انسانی بود و در مسیر ارزش‌های مکتبی رهبر سیاسی گام می‌نهاد. شاخص‌های این فرآیند در چارچوب احیای نظام ارزشی جامعه، آگاه‌سازی، اعتمادسازی، هویت‌بخشی مذهبی، اقناع و متقاعدسازی توده‌های انقلابی و پیوند متقابل تجلی یافته است که حاصل آن را در نوع واکنش منحصر به فرد" روح جمعی "و" احساس یگانگی "مردم انقلابی می‌توان مشاهده کرد.این نوع مدیریت افکار عمومی و نه کنترل و دستکاری آن موجب شد که امام خمینی(ره") اراده و روح جمعی" توده‌ها را به منبع پایان‌ناپذیر قدرت سیاسی- نظامی تبدیل نموده، مشروعیت‌بخشی بالایی برای تثبیت نظام سیاسی از آنها دریافت کرده و با طرح و تبلور اراده عمومی به صورت پذیرش مسئولیت همه‌جانبه توسط مردم، بقای نظام سیاسی را تضمین کند.اگر مدیریت افکار عمومی را بتوان نوعی تعامل و بده و بستان بین رهبر و افکار عمومی دانست که دارای پویایی و پایایی زیادی است، کنترل و دستکاری افکار عمومی را باید نوعی رویکرد یک سویه و تک بعدی دانست که صرفاً از سوی حاکم سیاسی و به منظور اعمال نظر فردی صورت می‌گیرد و عمدتاً موجب انفعال و وادادگی افکار عمومی در برابر اراده حاکمان می‌شود. مبنای تفکر کنترلی در مواجهه با افکار عمومی این است که آن را مانع و مخل انحصاری بودن حوزه قدرت می‌داند. رویکرد امام خمینی (ره) در صحنه سیاسی ثابت کرد که صداقت و اصالت فکری- رفتاری رهبران سیاسی موجب می‌شود فرصت‌ها و قدرت‌های پنهان افکار عمومی را بتوان به فعلیت درآورد و نوعی نیروی محرک داوطلب خلق کرد.منابع-

اسدی، علی (۱۳۷۱)؛ افکار عمومی و ارتباطات؛ تهران: سروش. - پرایس، وینسنت (۱۳۸۲)؛ افکار عمومی؛ (ترجمه: علی رستمی، الهام مرتهامی)؛ تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.- تافلر، آلوین (۱۳۷۰)؛ جابه‌جایی در قدرت، دانایی، ثروت و خشونت در آستانه قرن بیست‌ویکم، (ترجمه: شهیندخت خوارزمی)؛ ج۲، تهران: خوارزمی.- رفیعی، عبدالله (۱۳۸۲)؛ دولت‌ها و افکار عمومی (جنگ روانی)؛ تهران: دادار.-

عاصف، رضا (۱۳۸۴)؛ عملیات و جنگ روانی، ج۱، قم: سپاه پاسداران.– عالم، عبدالرحمان (۱۳۷۷)؛ تاریخ فلسفه سیاسی غرب؛ ج ۲، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.– فوکو، میشل (۱۳۷۹)؛ ایران روح جهان بی‌روح، (ترجمه: نیکو سرخوش، افشین جهاندیده)؛ تهران: نشر نی.– لازار، ژودیت (۱۳۸۳)؛ افکار عمومی، (ترجمه: مرتضی کتبی)؛ تهران: نشر نی.– صحیفه نور (۱۳۶۴)؛ تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۶۴، ج ۱۰ الی ۲۲– جهانشاهی، امید، افکار عمومی، دسترسی در :. http:// www. Pajoohe.com/FA/ index. Php? Page= definition and uid= ۲۹۴۶۰– محکی، علی اصغر، جزوه افکار عمومی، ۱۳۸۴، دسترسی در:

http:// www.drmahaki.com/wp/?page- id=۱۹- Davison, w.p (۱۹۶۸) “Public opinion: Introduction” in: D.L. Sills, International Encyclopedia of the social sciences, New York: Macmillan & Free Press. PP:۱۸۸-۱۹۷ vol:۱۳- Divison, Philip, Public Opinion, Precedent and definition, InternationalEncyclopedia communication, Volume:۳, PP:۳۸۶-۳۹۰- Habermas, jurgen, The Structural Transformation of The Public Sphere, ۱۹۸۹, offentlichkeit- Kerch, D and Crutchfield, R.S (۱۹۴۸) “Theory and Problems of Social Psychology”. New York. Mc-Graw Hill. ۱۹۴۸. PP:۲۰-۳۵

[۱] دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد علوم سیاسی از دانشگاه شهید بهشتی تهران[۲] Albert Van Dicey[۳] Childs[۴] Davison[۵] Chules Horton Cooly[۶] Habermas[۷] Public Sphere[۸] Judith Lazar[۹] Vincent Price[۱۰] Voting Public[۱۱] Issue Public[۱۲]نمونه بارز این وضعیت را می‌توان اشغال افغانستان و عراق توسط امریکا و ناتو به رغم مخالفت افکار عمومی ملت‌ها و اعتراضات ضد جنگ مردم دنیا مشاهده کرد.[۱۳] [۱۴] General Public[۱۵] Intensity[۱۶] Salience[۱۷] Importance[۱۸] Certaintyجهت کسب اطلاعات بیشتر در این رابطه ر.ک به: معصومه ابتکار، تسخیر، تهران: مؤسسه اطلاعات، ۱۳۷۹.[۱۹] جهت اطلاع از جزئیات مباحث فناوری ارتباطی در عصر حاضر ر.ک به: آلوین تافلر، جابه‌جایی در قدرت، دانایی، ثروت و خشونت در آستانه قرن بیست‌ویکم، ترجمه: شهیندخت خوارزمی،ج۲، تهران: خوارزمی، ۱۳۷۰.[۲۰] [۲۱] Crutch Fieldمردم در دیدارهای مختلف با حضرت امام خمینی (ره) با فریاد زدن شعار" روح منی خمینی "این حقیقت را ابراز می‌نمودند.[۲۲] Context [۲۳] Input[۲۴] Out Put

http://jangenarm۱۳۸۸.com/?viewpost=yf۹۵eyf۴۳۶a

روابط عمومی مطلوب

ارائه: علیرضا دهلوی وظایف و کارکردهای روابط عمومی: ارتباط در زندگی ما انسان ها و همچنین از دیدگاه قرآن کریم، ابعاد گسترده ای داشته و به عمیق ترین و زیباترین وجه بیان شده است. آیه ۳۲ سوره زخرف، از لزوم تعاون و تعامل بین افراد اجتماع از هر صنفی که باشند، سخن می گوید: « آیا آنان اند که رحمت پروردگارت را تقسیم می کنند ما (وسایل) معاش آنان را در زندگی دنیا میانشان تقسیم کرده ایم. وبرخی از آنان را از (نظر درجات بالاتر از بعضی (دیگر) قرار داده ایم تا بعضی از آنها بعضی دیگر) را در خدمت گیرند و رحمت پروردگار تو از آنچه آنها می اندوزند، بهتر است.» این آیه از تعامل انسان ها سخن می گوید و تاکید بر این امر دارد که ارتباط انسان ها امری ضروری است، و به نوعی دو جانبه و تعاملی است. قرن بیست و یکم را می توان یکی از کامل ترین دوران شکل گیری تمدن در زندگی بشری دانست. بدون شک افزایش دل مشغولی بشر در زندگی شهرنشینی، که از یک سو،بر اثر ازدیاد موالید و کاهش میزان مرگ و میر، و از سوی دیگر، مهاجرت روستائیان به شهرها صورت

گرفته است، سطح انتظارات و توقعات مردم را از دولت ها به میزان قابل توجهی افزایش داده است.ادارات و دفاتر روابط عمومی ها به عنوان پل ارتباطی سازمان های دولتی و غیردولتی با مردم هستند، ولی این ادارات کمتر با هم ارتباط برقرار می کننـد و هر کدام به صورت مستقل و فقط براساس شرح وظایف خود در راستای امور محوله کار و ماموریت را انجام می دهند و نتیجه آن دوباره کاری ها، هدر رفتن هزینه ها و بعضاً انجام ندادن بخشی از وظایف توسط تمام روابط عمومی هاست.شناسایی وضعیت موجود روابط عمومی ها در سازمان های دولتی و غیردولتی، مقدمات ایجاد برنامه های هماهنگ سازی را فراهم خواهد آورد. در چنین موقعیتی، دولت می تواند با سوء تفاهم ها، تنش ها و بی اطلاعی و بدگمانی ها در بین مردم مقابله کرده و بین سازمان ها و موسسه ها همدلی و همیاری و مشارکت ایجاد کند.تاریخچه روابط عمومیفلسفه روابط عمومی از ابتدا وجود داشته و به محض درک ضرورت آن، تشکل و انسجام یافته است. همزمن با رشد کشاورزی و رام کردن حیوانات، و پایبند شدن بشر اولیه به مکانی معین، اولین جوامع بشری تشکیل شد و در نتیجه رابطه گروهها و افراد، اهمیت و ضرورت بیشتری یافت. با ملاحظه و بررسی تمدن های باستانی و یادگارهایی که از آن تمدن در عصر حاضر به جای مانده است، به این نتیجه می رسیم که تمدن های مزبور، بدون بهره گیری از فنون مدیریت و روابط عمومی و ارتباطات امکان پذیر نبوده است به عنوان مثال، ساختن اهرام عظیم مصر.در قرون وسطی کـه سیستم فئودالیسم در غرب حکومت می کرد و در تاریخ به نام « قرون تاریک » نامیده شده است، به امر مدیریت و روابط عمومی کمتر توجه می شد،ولی نوشته های این دوران که مربوط به مشرق زمین است حاکی از تبحر قابل توجهی در این زمینه است. پس از سال ۱۷۰۰ میلادی دگرگونی های فراوانی پدیدار شد و پیدایش شهرهای بزرگ و اهمیت یافتن تخصص (که منجر به انقلاب صنعتی شد)، تغییرات عمده ای را از نظر مدیریت و روابط عمومی باعث گردید.روابط عمومی نوین به معنای خاص خود که مبتنی بر علوم اجتماعی و ارتباطی و اصول صحیح است، تقریباً از نیم قرن پیش به وجود آمد و روز به روز توسعه یافت، تا به صورت حرفه و رشته ای خاص در امور صنایع و موسسه های مختلف درآمد.در فاصله دو جنگ جهانی، روبط عمومی مراحل رشد خود را طی کرد و در طول جنگ جهانی دوم و سال های پس از آن، چنان اهمیتی یافت که در سال ۱۹۶۴ نشریات از آن بعنوان « صنعتی بزرگ » یاد کردند.بنابراین روابط عمومی جدید زمانی آغاز شد که موسسه های بزرگ اقتصادی متوجه شدند که رفتار و طرز فکر طبقات مختلف مردم در سرنوشت آنان موثر است و لذا موضوع روابط عمومی را کاری جدی تلقی کردند و بازار فعالیت های آن توجه کردند.روابط عمومی در ایران پیش از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۲۲ شمسی با تصویب هیات وزیران، اداره ای به نام « اداره کل انتشارات و تبلیغات » تشکیل شد که وظیفه اصلی آن، بیشتر در جهت انتشارات و تبلیغات در آن زمان بود. با تشکیل این اداره، به مرور امر تبلیغات و ارتباطات در دستگاههای دولتی مورد توجه قرار گرفت.اولین روابط عمومی در سال ۱۳۲۷ شمسی از طرف شرکت نفت ایران و انگلیس به وجود آمد که مرکز مهمترین تشکیلات و فعالیت های آن در آبادان بود و در تهران فقط یک دفتر داشت. این شرکت در توسعه فعالیت های خود به تدریج در سایر نقاط ایران از جمله اهواز،مسجدسلیمان، کرمانشاه و دیگر مناطق نفت خیز اقدام به ایجاد دفاتر نمایندگی کرد. این روابط عمومی مطابق با سلیقه و فکر موسسان انگلیسی خود، اطالعات نامیده می شد. و از ادارات ارتباط با مطبوعات، نشریات، تولید فیل و عکس، تشریفات و کارگزینی تشکیل شده بود. از سال ۱۳۳۳ همزمان با ایجاد کنسرسیوم و تاثیر و دخالت فکر و ایده امریکایی در فعالیت های مختلف شرکت نفت، این بخش به (public relation) با ترجمه فارسی « روابط عمومی » تغییر نام داد و شامل اداره « ارتباط با کارکنان » و « روابط عمومی » شد.بدین ترتیب، شرکت ملی نفت ایران به مجود آورنده اولین تشکیلات روابط عمومی در ایران است. غیر از این، از تشکیل نخستین روابط عمومی در دستگاههای دولتی، تاریخ دقیقی در دست نیست.اصولاً ـ روابط عمومی در بخش دولتی با نام « انتشارت » و « مطبوعات » آغاز به کار کرد. بدین ترتیب که هر یک از موسسه ها بخش دولتی، در سازمان خود یک دفتر انتشارات و مطبوعات دایر کردند و از این طریق چه به صورت مستقیم، یعنی انتشارات و چه به صورت غیرمستقیم، یعنی از طریق مطبوعات

که آنها را نماینده افکار عمومی می شناختند، با مردم و سایر ارباب رجوع ارتباط برقرار کردند. این وضعیت ادامه داشت تا به موجب لایحه قانونی مصوب هشتم فروردین ماه ۱۳۴۳ شمسی وزارت اطلاعات شکل گرفت. این وزارتخانه به مساله روابط عمومی اهمیتی جدی داد و برای شروع، سازمان روبط عمومی صنعت نفت به عنوان الگو انتخاب شد.در بدو امر، قسمت هایی که در وزارتخانه و سازمان های دولتی به اعمال نوعی فعالیت های روابط عمومی اشتغال داشتند، دفاتر « اطلاعات و انتشارات » نامیده شدند و وزارت اطلاعات و جهانگردی پس از تصویب عنوان کلی « اداره کل اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی » سازمانی برای روابط عمومی های دولیتی تودین کرد که طبق آن، این ادارت بایـد ۹ کارمند داشته باشند، لیکن در عمل هیچ یک از وزارتخانه ها و حتی تشکیلات بزرگ دولتی، دارای این تعداد کارمندان در بخش روابط عمومی نبوده اند. در سال ۱۳۴۸ شمسی به پیشنهاد وزارت اطلاعات و جهانگردی و تصویب هیات وزیران، نام دفاتر اطلاعات و انتشارات در کلیه وزارتخانه ها و سازمان های دولتی و وابسته به دولت به اداره « اطلاعات و روابط عمومی » تغییر یافت.ادارات روابط عمومی وزارتخانه ها و موسسه های دولتی در عین این که فعالیت اطلاعات و جهانگردی به نام « شورای اطلاعات و انتشارات روابط عمومی » هماهنگ می کردند و روسا یا مدیران کل روابط عمومی وزارتخانه ها و موسسه های دولتی، با تایید وزارت اطلاعات به این سمت برگزیده می شدند.روابط عمومی در ایران پس از انقلاب اسلامیوزارت اطلاعات و جهانگردی هم طبق مصوبه مورخ ۷/۳/۱۳۵۸ شورای انقلاب به « وزارت ارشاد ملی » و حدود یک سال و نیم بعد به « وزارت ارشاد اسلامی » تغییر نام یافت. در این زمان برای هماهنگی امر تبلیغات دولت، شورایی در وزارت ارشاد اسلامی به نام « شورای هماهنگی » تشکیل شد. شورای مزبور دارای دبیرخانه ای بود که این دبیر خانه کوشش هایی را برای هماهنگی روابط عمومی دستگاهها و موسسات دولتی انجام داده است.به طور کلی فعالیت های ادارات روابط عمومی و ارشاد پس از انقلاب اسلامی که اغلب زیر نظر بالاترین مقام سازمان یا وزارت خانه صورت میگیرد. چشمگیر و قابل توجه است و توانسته اند ارتباطات گسترده ای با مردم برقرار کنند. در کنار روابط عمومی های دولتی سازمان ها و مراکز خصوصی نیز با پی بردن به نقش مهم روابط عمومی ها در ارتباط صحیح با مردم و شناخت نظرها و تقاضاهای مخاطبان وجلب هر چه بیشتر مشتریان اقدام به تشکیل روابط عمومی کرده اند که البته از نظر ساختار و تعدد=اد نفرات بسیار کوچک تر و بعضا کارآمد تر از روابط عمومی های دولتی هستند.تعاریف روابط عمومیرکس هارلو از پیشگامان روابط عمومی در جهان: ((روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن سازمان ها آگاهانه می کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای موسسه اهمیت دارند به دست آورند.ادوارد برنیز یکی از بنابنگذاران رشته روابط عمومی : ((روابط عمومی عبارت است از دادن اطالعات به مردم و تلاش های ترغیبی به منظور تغییر گرایش ها و رفتار مردم و کشش برای همبسته ساختن نگرش ها و اقدامات یک موسسه با مخاطبان خود و متقابلا نگرش ها و اقدامات مخاطبان با موسسه))جان مارستن ((روابط عمومی ارتباط قانع کننده و از روی نقشه برای تاثیر گروهی از مردم است که معنا و مقصدی در تاثیر به آن وجود داشته است))گرونیک ((روابط عمومی مدیریت ارتباط میان یک سازمان و ارگان هایی است که با آن سروکار دارند.))اهداف ، وظایف و کارکردهای روابط عمومی در سازمانمهمترین وظیفه روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکار عمومی از سازمان است که هم در درون سازمان و هم در بیرون از آن دنبال می شود.وظایف کلی- سیاستگذاری،برنامه ریزی و کاربرد شیوه ها و برنامه های مناسب برای انعکاس اهداف، سیاست ها، فعالیت ها، برنامه ها، کارکردها و مواضع سازمان به مخاطبان، رسانه ها و جامعه.- گردآوری، جمع بندی و تحلیل نظرها و دیدگاه های مردم، نخبگان و رسانه ها در زمینه فعالیت های سازمان و ارائه آن به مدیریت.- تلاش برای تقویت هر چه بیشتر روحیه تفاهم بین کارکنان و مدیران و حمیت سازمانی و زمینه سازی برای برقراری ارتباطات بین آنان.- اعلان مواضع سازمان- برنامه ریزی و اطلاع رسانی به مردم درباره عملکرد سازمان به انگیزه تنویز افکار عمومی- تهیه و تنظیم اطالعات پایه ای از سازمان برای ارائه به مراجعان و میهمانان سازمان به زبان های مختلفانتشاراتفعالیت های

انتشاراتی روابط عمومی ها می تواند به اختصار شامل موارد زیر باشد :- گردآوری و نشر اطالعات و اخبار و گزارش های مربوط به سیاست ها،فعالیت ها، طرح ها و برنامه ها با شیوه ها و قالب های موثر و مناسب.- تدوین کتب جزوه ها و تهیه مواد انتشارتی به منظور معرفی سازمان- طراحی، تنظیم و تدوین نظامنامه اشتراك، تامین و توزیع نشریات و مطبوعات برون سازمانی و نظارت بر حسن اجرای آن.- تدوین و انتشار خلاصه عملکرد سالانه سازمان برای ارائه به افکار عمومی- انتشار نشریه داخلی و برون سازمانیسایر اقدامات :- تهیه گزارش هایی تحلیلی ادواری (هفتگی،ماهانه،فصلی و سالانه) از افکار عمومی داخل و خارج از سازمان باری ارائه به مدیریت.- نقد و بررسی و تحلیل بازتاب فعالیت های سازمان در نظر اقشار مردم از جمله نخبگان،رسانه ها و دستگاه ها از یکسو و مدیران و کارکنان از سوی دیگر، و ارائه گزارش آن به مدیریت.- سنجش افکار عمومی درون سازمانی به منظور بازیابی مسائل و ارائه ارهکارهای مناسب به مدیریتزیرساخت های روابط عمومی- مدیریت روابط عمومی- بخش برنامه ریزی و اعتبار بخشی روابط عمومی- بخش هماهنگی مراکز تابعه - بخش ارتباطات فرهنگی- بخش ارتباط با رسانه ها- بخش ارتباط با نهادها و سازمان ها- بخش مطالعات افکار عمومی تشکیلات سازمانی- اداره پژوهش و برنامه ریزی- اداره ارتباطات و رسانه ها- اداره تبلیغات- اداره انتشارات- اداره کارپردازی و پی گیری هاکاتز و کان دو نظریه پرداز سازمانی، بر این باورند که هر سازمانی دارای پنج نظام فرعی به شرح زیر است :نظام فرعی تولید که بخش های تولید کالاها و خدمات را عهده دار است.نظام فرعی توزیع که مسئول توزیع کالاها و خدمات بازاریابی است.نظام فرعی تطبیقی که در واقع کمک کننده به سازمان برای تطبیق با محیط است.نظام فرعی مدیریت که هماهنگی نظام های فرعی، نظارت بر آنها، اداره و هدایت روابط میان نظام های فرعی و میان سازمان و محیط آنها را عهده دار است.نظام فرعی نگهداری که در واقع مسئول نگهداری از منابع فنی و منابع انسانی سازمان است.فرایند چهارمرحله ای مدیریت روابط عمومیمرحله اول- تعریف مسالهاین مرحله شامل کندوکاو و نظارت بر دانش، عقاید و افکار، نگرش ها و رفتارهای افراد، گروه ها یا سازمان هایی است که با فعالیت ها و خط مشی های سازمان مرتبط هستند یا از آن تاثیر می پذیرند.مرحله دوم- طرح ریزی و تهیه برنامهدر تهیه هر طرحی ۱۰ مرحله باید رعایت شود:۱- تعیین مساله یا مشکل۲- تحلیل وضعیت (عوامل درونی – عوامل بیرونی)۳- اهداف برنامه۴- مخاطبان استراتژیک سازمان۵- هدف های برنامه برای هر یک از مخاطبان استراتژیک۶- استراتژی های برنامه اجرایی۷- استراتژی های برنامه ارتباطی۸- ارزیابی برنامه۹- طرح های اجرای برنامه الف) تعیین مسئولیت ها ب) برنامه زمان بندی شده ج) بودجه ۱۰- بازخورد و تنظیم برنامهوربه طرح ریزیبرای آن که فرایند طرح ریزی اثربخش باشد، چهار نکته باید رعایت شود :نکته اول- نگاه کاوشگر به گذشتهسازمان را چه شخص یا اشخاصی و به چه منظور تاسیس کرده اند؟نکته دوم- نگاه وسیع به اطرافتوجه به این نکته است که کجا در مورد دیدگاه افکار عمومی نسبت به سازمان بی توجهی شده است ؟نکته سوم- نگاه عمیق به درونهر سازمانی ویژگی و شخصیتی دارد که منعکس کننده ویژگی کسانی است که سازمان را از طریق مالکیت یا مدیریت آن کنترل می کنند. ویژگی سازمان را میتوان از طریق بررسی خط مشی و عملیات روزانه آن مشخص کرد و شخصیت سازمان در سبک مدیریت (تمرکز یا تفویض اختیار، صراحت یا مخفی کاری ..) آن نهفته است.نکته چهارم – نگاه دور به آیندهآیا ماموریت سازمان قابل دسترسی است؟آیا طرح ریزی و برنامه ریزی روابط عمومی متناسب با ماموریت سازمان است؟نکته مهم: تفکر راهبردیتفکر بر حسب استراتژی، هسته طرح ریزی روابط عمومی است. در حقیقت استراتژی طرحی است برای استفاده از ابزارهای انتخاب شده به شیوه ای از پیش تعیین شده برای کسب نتیجه مورد نظر. تفکر راهبردی، مرحله یافتن اطلاعات و حقیقت یابی (تعریف مساله) را به طرح ریزی و برنامه ریزی پیوند می دهد.مرحله سوم – اجرای برنامه و برقراری ارتباط با مخاطباناین مرحله مستلزم اجرای طرح ها و برنامه ها از طریق اعمال فعالیت ها و ارتباطات طراحی شده برای دستیابی به اهداف برنامه است.مرحله چهارم – ارزیابی طرح اجرا شدهدر این مرحله، نتایج طرح مشخص می شود و اثر بخشی تهیه و اجرای برنامه، ارزیابی می شود.کارکردهای کلان روابط عمومیاز مهمترین این کارکردها

می توان به موارد زیر اشاره کرد:۱- جلب مشارکت مردمی۲- مطالعه افکار عمومی۳- تکریم ارباب رجوعروابط عمومی در سازمان های اجتماعی غیرانتفاعیاز آنجا که فعالیت های این سازمان ها متفاوت است، بر اهداف متفاوتی هم تاکید دارند؛ اما به طور کلی سازمان های غیرانتفاعی باید روابط عمومی را خود برای تحقق اهدافشان طراحی کنند؛ اهدافی مانند:- افزایش آگاهی عمومی مردم از هدف ها و فعالیت های سازمان- تشویق افراد به استفاده از خدماتی که سازمان ارائه می کند.- خلق مطالبت آموزشی این هدف به ویژه برای سازمان های فعال در حوزه بهداشت،حائز اهمیت است.- جذب و آموزش نیروهای داوطلب- کسب منابع مالی برای اداره سازمانروابط عمومی در سازمان های برترنقش های روابط عمومی در سازمان های برتر را میتوان به شرح زیر بیان کرد :۱- نقش آینده نگری- کسب آگاهی درباره حوادث نامعلوم که رخ خواهد داد.- تحلیل اطالعات نحیطی در زمینه های مختلف- پیش بینی عالمانه درباره تحولات محیط و اثرات آن بر سازمان- تقویت افق شناسی- برنامه نویسی برای آینده- آینده گزینی و به دنبال آن آینده سازی برای سازمان۲- نقش بحران ستیزیروابط عمومی برای اجرای نقش بحران ستیزی، باید در این دو زمینه فعالیت کند:الف : پیشگیری از بحران :در زمینه پیشگیری از بحران، اقدامات زیر توسط روابط عمومی ضروری به نظر میرسد :- شناسایی محورها و گلوگاه های بروز بحران- فراهم آوردن فرایندهای برنامه ریزی برای پیشگیری از بروز بحران- یادآوری مداوم به واحدهای سازمان برای انجام اقدامات پیشگیرانهب : حل و فصل بحرانهنگام بروز بحران، روابط عمومی ناگزیر است برای حل و فصل آن اقدامات زیر را رهبری کند:- ترویج طرز تلقی سرمایه ای از بحران- فراهم کردن زمینه های پذیرش اصولی بحران در سازمان- خط شکن شدن در بحران و باز کردن راه برای بقیه فعالیت های سازمان- هوشیاری مضاعف در زمان بروز بحران در سازمان- ایجاد فضای آرام و تسلط بر امور سازمان- حمله به قلب و نقاط کلیدی بحران- تصمیم گیری های اصولی و منطقی در زمان بحران- تقویت قدرت ترکیب عوامل و توانمندی های سازمان برای حل بحران۳- نقش اعتبار سازی برای سازمانیکی از عوامل جلب و جذب مشتریان جدید و کسب فرصت رقابت برای سازمان، وجود اعتبار و آبروی سازمان است. معمولاً- سازمان ها به طور نسبی از اعتبار و حیثیت اجتماعی برخوردارند. البته این اعتبار اجتماعی ممکن است تحت تاثیر عوامل مختلف برون و درون سازمانی خدشه دار شود. براین اساس، یکی از نقش های روابط عمومی، حفظ حیثیت و اعتبار سازمان و همچنین اعتبار سازی های جدید متناسب با شرایط و ویژگی های سازمان است.۴- نقش فرهنگ سازیهدف فرهنگ سازی این است که احساس هویت را در اعضای سازمان تقوی کند؛ به طوری که در آن نسبت به باورها و ارزش ها تعهد ایجاد کند. ارزش ها موجب تقویت و ثبات هر چه بیشتر سازمان می شوند. و افراد تازه وارد را با علت وجود فعالیت و رویدادهای سازمان آشنا می کنند.۵- نقش نظریه پردازینظریه پردازی و تحلیل مسائل مختلف، از جمله کارکردهای سازمان روابط عمومی است و مستلزم آن است که روابط عمومی از بصیرت خوبی بخوردار باشد.روابط عمومی در اسلامحضرت علی (ع) می فرمایند :خداوند برای شما دستورهایی مقرر داشته است که نباید از آن سرپیچی کنید و نباید احکام خدا را ضایع کنید و خداوند برای شما حد و مرزی معین فرموده است که شما نباید از آن حدود تجاوز کنید، و از برخی چیزها هم شما را باز داشته و نع فرموده است و شما نباید مرتکب آنها شوید. و در مواردی دیگر نیز سکوت کرده و شما را آزاد گذاشته است و این سکوت به هیچ وجه از روی فراموشی و نسیان نیست.آنچه از این سخن نوارنی فهمیده می شود این است که اولاً اسلام در بسیاری موارد دست بشر را برای انتخاب و اعمال سلیقه آزاد گذاشته و آن مواردی است که اسلام درباره آنها دستور صریحی نداده است. ثانیاً سکوت اسلام در این موارد، به خاطر غفلت از حکم نیست و موجب ضعف قانون الهی شمرده نمی شود بلکه نمایانگر کامل بودن و فراگیر بودن آن و اختیار دادن به انسان است.استاد مطهری (ره) دراین باره می فرمایند:بعضی ها جمود به خرج می دهند، خیال می کنند که اسلام چون دین جامعی است، پس باید در جزئیات هم، تکلیف معین و مشخصی روشن کرده باشد، نه ، این طور نیست، بلکه یک حساب دیگری در اسلام است. اتفاقاً جامعیت اسلام ایجاب می کند که اساساً در بسیاری از موارد دستور نداشته باشد.نظرات

اسلام در خصوص وظایف بر شمرده شده برای روابط عمومی ها بررسی می گردد:۱- برنامه ریزینهادینه کردن روابط عمومی و اجتماعی کردن آن، که شایسته مقام والای انسان باشد نیازمند پرورش و آموزش انسانهاست.ویژگی های برنامه ریزانالف) ایمانبرنامه ریزی مناسب تاثیر گذارند. از جمله این ویژگی های می توان به،۱- توکل بر خدا و برپا داشتن نماز۲- وفای به عهد و پیمان ها۳- متعادل بودن۴- اخلاص در کارها۵- سعی و تلاش در امور۶- شکیبایی در کارها۷- صداقت در امانت۸- ساده زیستی۹- دارای عفو، اغماض وبخشندگی ۱۰- حسن خلقب) اهلیت داشتناهلیت در لغت به معنای شایستگی و لیاقت فرد است. اوصافی نظیر علم و آگاهی و قدرت اداره امور و دانش برنامه ریزی و مدیریت، توانایی جسمی و امثال آن، جزء اهلیت برشمرده شده است.ج) کاردانی و تخصصافرادی که بدون تخصص و تجربه کافی به کاری منصوب شوند، هر چه تلاش و فعالیت کنند، باز هم نمی توانند مانند افراد متخصص به مقصود برسند و نمی توانند در جهت برنامه ریزی صحیح، اصلاح، توسعه و بهینه سازی امور قدم های موثری بردارند.پیامبر اسلام (ص) در این خصوص رهنمود ارزشمندی دارند و می فرمایند : « هر کس بدون آگاهی کاری را صورت دهد، فساد آن بیش از اصلاح ان خواهد بود.»د) قدرت و تواناییاگر برنامه ای تدوین، تصویب و ابلاغ شود، لکن برنامه ریزان و مجریان توان لازم برای هدایت و نظارت بر اجرای آن را نداشته باشند، عملاً برنامه به سرانجام نخواهد رسید.خداوند متعال در قرآن مجید می فرماید : « هرگز اموال شما نباید به دست سفیهان باشد، اموالی که خداوند پایه قدرت و قوام نیروی شما قرار داده است. »۲- اطلاع رسانیاعمال، رفتار و تصمیم های انسان بر حسب طرز تلقی او از جهان هستی است. هر چه این تفسیر و تلقی به فطرت انسانی نزدیک تر شده، سالم تر و به کارگیری آن برای بشر کارسازتر است. نیاز به آگاهی و دانستن هم از نیازهای فطری بشر است که برای پیشبرد برنامه های خود به دنبال افزایش دانایی و آگاهی های خود است.۳- ارتباطات مردمیبرقراری ارتباط با افراد و گروههای مرتبط با سازمان، مستلزم برنامه ریزی برای انجام آن در روابط عمومی هاست. شناخت و رسیدگی به مسائل و مشکلات مردم و ارباب رجوع با برقراری ارتباط انسانی و چهره به چهره موفق تر و تاثیرگذارتر خواهد بود. روابط عمومی ها با بهره مندی از شویه ارتباط مستقیم با مردم می توانند خواست های سازمان را درجهت نیل به اهداف عملکردی سازمان را فراهم خواهد کرد، و نیز زمینه حسن اعتمد متقابل و رفع مشکلات را مهیا می کند و در مجموع برای رشد و اعتلای جامعه و بهبود شرایط در سازمان موثر خواهد بود.۴- تبلیغات در روابط عمومیالف) تبلیغات درون سازمانیگفته شد هدف از انجام تبلیغات درون سازمانی، ارتقای سطح فرهنگی و فضایل اخلاقی کارکنان دستگاه است.ب)تبلیغات برون سازمانیدر جهان امروز، تمامی تلاش های روابط عمومی ها، به خصوص در بنگاه های اقتصادی در حوزه تبلیغات برون سازمانی، بر مبنای جذب مخاطب و ترویج فرهنگ مصرف بیشتر است.رهنمودهای حضرت علی پیرامون کارکردهای روابط عمومیتبادل و تواصلیکی از مضامین ارزشمند در دیدگاه حضرت علی (ع) درباره روابط عمومی را می توان در وصیت نامه آن حضرت خطاب به امام حسین (ع) مشاهده کرد که در آخرین ساعات حیات مبارك خویش می فرمایند :« بر شما لازم است که پیوند های دوستی و محبت را محکم کنید و بذل و بخشش را فراموش نکنید و از پشت کردن به هم و قطع و رابطه بر حذر باشید.»در این عبارت دعوت به توسعه روابط اجتماعی، تحکیم مبانی دوستی و حفظ آنها مورد توجه قرار گرفته است.مردم گراییاز دیگر مضامین ارزشمند در دیدگاه هی امام علی (ع) درباره روابط عمومی، می توان به تاکید حضرت بر « مردم گرایی» اشاره کرد. حضرت در این باره می فرمایند :« برگزیدن مردم برخود و اکرام و بخشش به ایشان، برترین نیکویی و خیر است »یا در جایی دیگر می فرمایند:« ای مالك! مهربان باش و مردم را با چشمی پرعاطفه و سینه ای لبریز از محبت بنگر »ارتباطات مردمیتوسعه ارتباط سازمان با مردم و ضرورت « تماس مستقیم» از طریق برگزاری نشست ها و جلسات گفتگوی حضوری با گروه های اجتماعی یکی از شیوه های مهم روابط عمومی در بخش ارتباطات مردمی است.حضرت علی (ع) در فرمان خویش به مالك اشتر می فرمایند :« بخشی از برنامه روزانه ات را به نیازمندان اختصاص بده! شخصاً آنان را ملاقات و در مجلس عمومی با آنان شرکت کن و برای خشنودی خداوندی که تو را

آفریده است، با آنان فروتن باش! در این مجلس به لشکریان و یارانت بگو کنار بروند و مزاحم نشوند تا کسی که می خواهد با تو حرف بزند، بدون لکنت با تو گفتگو کند.»در ادامه می فرمایند :« سپس سعی کن که با آگاهی، برخوردهای تندشان را تحمل کنی، و تنگ حوصلگی و خودخواهی را از خود دور کن تا خدا درهای رحمتش را به رویت بگشاید و صواب طاعتش را به تو ارزانی دارد. آنچه می بخشی، با گشاده رویی ببخش و اگر به علتی نمی توانی، با مهربانی عذرخواهی کن»پاسخگویی به مردمبی تفاوت نبودن در برابر افکار عمومی، شنیدن صدای مردم و پاسخگویی به پرسش ها و ابهامات موجود در افکار عمومی، از مهمترین وظایف روابط عمومی است.حضرت علی (ع) در این باره می فرمایند: « اگر مردم درباره تو گمان بد بردند، عذر و دلیلت را آشکار برایشان مطرح کن و سوء ظن های مردم را از ذهنشان دور نما؛ زیرا این شیوه درباره خود تو، ریاضت و برای رعیت، لطف است و مرحمت، و این عذر خواهی، وسیله ای است که حق و عدالت را به آنان بیاموزد و به پیروی از حق وادارشان سازد.»نقادی عملکردیکی از وظایف روابط عمومی، نقادی عملکرد سازمان است که تا به عناون « پزشک سازمانی » و براساس الگوی مشاوره ای پزشک-بیمار بتواند به موقع نواقص امور و آسیب های اجتماعی سازمان را شناسایی کند و در راستای پیشگیری از بحران، بحران های بالقوه را تشخیص داده و در اختیار مدیریت سازمان قرار دهد. برای این منظور، تحلیل محتوای افکار عمومی و استفاده از دیدگاه صاحب نظران و نخبگان میتواند موثر باشد. حضرت علی ع) در این مورد می فرمایند :« برگزیده ترین مردم نزد تو، باید کسی باشد که عیب تو را به سوی تو هدیه کند »اخلاق« اخلاق » یکی از اصول اساسی روابط عمومی است. کارشناسان روابط عمومی به لحاظ این که با مردم سر و کار دارند، نمی توانند فارغ از حدود و مرز بندی مشخص فعالیت کنند، لذا موازین اخلاقی خاصی را باید در حرفه خود رعایت کنند که از آن به عنوان نظامنامه اخلاق حرفه ای روابط عمومی یاد می شود.حضرت علی (ع) در این باره می فرمایند :« بزرگ کردن (بیش از آنچه وجود و اهمیت دارد) نور حق را می زداید »مقایسه روابط عمومی های دولتی و خصوصیردیف نام شرکت خصوصی دولتی۱ وزارت آموزش و پرورش ۲ وزارت کشور ۳ وزارت جهاد کشاورزی ۴ وزارت مسکن و شهرسازی ۵ وزارت اطلاعات ۶ وزارت بهداشت ۷ وزارت تعاون ۸ وزارت نیرو ۹ وزارت امور اقتصاد و دارایی ۱۰ وزارت خارجه ۱۱ وزارت ارشاد ۱۲ وزارت نفت ۱۳ وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ۱۴ سازمان محیط زیست ردیف نام شرکت خصوصی دولتی۱۵ سازمان ملی جوانان ۱۶ سازمان انرژی اتمی ۱۷ معاونت راهبردی ریاست جمهوری ۱۸ سازمان صدا و سیما ۱۹ مرکز امور زنان و خانواده ۲۰ بانک مرکزی ۲۱ بانک ملت ۲۲ بانک پاسارگاد ۲۳ شرکت مس ۲۴ شرکت گروه بهمن ۲۵ شرکت واگن پارس ۲۶ شرکت کشتی سازی فرا ساحل ۲۷ شرکت توسعه معدن روی ایران ۲۸ شرکت بوتان ۲۹ شرکت کاچیران ۳۰ شرکت ایران خودرو ۳۱ بیمه آسیا ۳۲ دانشگاه آزاد اسلامی ۳۳ پژوهشکده فرهنگ و اندیشه اسلامی ۳۴ شرکت نیمه هادی عماد جدول فوق نشان می دهد که تعداد کل روابط عمومی های مراجعه شده ۳۴ مورد بود که از این تعداد ۳۲/۴٪ (۱۱ مورد) شرکت های خصوصی و ۶۷/۶٪ (۲۳ مورد) سازمان های دولتی بوده است. لازم به ذکر است مسئول یک سازمان دولتی و یک سازمان خصوصی حاضر به پاسخگویی به پرسشنامه مربوط به روابط عمومی خود نشدند و فقط در خصوص پرسشنامه مراجعه کنندگان همکاری کردند.تفاوت روابط عمومی های دولتی و خصوصی از دید مدیرانفعالیت دولتی خصوصیساختار و تشکیلات مصوب میزان عمل به وظایف بهره مندی و استفاده از شیوه نامه * *داشتن برنامه سالانه بودجه و اعتبار مصوب فضای و تعداد نیروی مناسب *آموزش متناسب با شغل *گزینش افراد پاسخگو به ارباب رجوع * مکان و پذیرایی پاسخگویان پاسخگویی حضوری و مکاتبات برنامه ریزی جهت ملاقات با مدیران *راه اندازی تلفن گویا و پیغام گیر *راهنمایی مراجعان

*ارتقای سطح فرهنگی کارکنان □ *تبلیغات داخلی □ *تبلیغات برون سازمانی(تیزر،نشریه،آگهی) * □پایگاه اطلاع رسانی،نشست خبری □ *صدور اطلاعیه و بیانیه های مطبوعاتی □ *استفاده از رسانه ملی * □سایت اختصاصی * □رصد کردن اخبار وپاسخگویی به شایعات □ □آرشیو فیلم، عکس و جراید □ □فعالیت های تحقیقاتی و افکار سنجی □ *

مدل سنجش اثر بخشی روابط عمومی

احمد یحیایی ایله ای (دکترای ارتباطات)

چکیده: توجه به تاثیرات ارتباطات زودتر و بیشتر از هر کسی توسط هارولد لاسول HAROLD LASSWELL انجام شده است. او نظریه مهم و زیربنایی" : چه کسی، چه چیزی را، به چه کسی، از چه کانالی، با چه تاثیری ارسال می کند "را مطرح کرد و پس از آن بود که مکتب جامعه شناسی ارتباطات شکل گرفت و رشد یافت.توجه و تاکید صاحب نظران علوم ارتباطات در حوزه ها و بخشهای مختلف فعالیتهای ارتباطی طی سالهای اخیر به توسعه سنجش تاثیرات انجامیده است. همچنین نقش روابط عمومی در هدایت مسیر و روشنگری فعالیتهای سازمانی بیش از هر چیزی حساسیت متخصصان و کارشناسان را نسبت به ابعاد مختلف روابط عمومی و از آن جمله سنجش میزان تاثیرات روابط عمومی برانگیخته است.در مقاله حاضر ضمن شناخت ابعاد مختلف اثربخشی ،دلایل سنجش اثربخشی روابط عمومی و رویکردهای مختلف مورد بررسی واقع شده و در نهایت مدل مطلوب در چهار سطح ارائه شده است. کلید واژگان روابط عمومی، اثربخشی، تبلیغات، تحلیل سلسله مراتبی داده ها(AHP)، رویکردهای هدفمدار ، رویکردهای فرایندمدارمقدمهاگر چرخه کیفیت هر فعالیتی (و از آن جمله روابط عمومی) را بر نیازسنجی ، برنامه ریزی ، اجرا و ارزیابی(ارزشیابی و اثربخشی) قرار دهیم اثربخشی یکی از مراحل اساسی چرخه کیفیت است. نکته قابل ذکر در این چرخه آن است که وضعیت موجود، همیشه موضوع اصلی برای برنامه‌ریزی است (Plan). پس از برنامه‌ریزی برای گذار از وضعیت فعلی، اقدامات اجرایی برای دستیابی به اهداف پیش‌بینی شده در برنامه آغاز می‌شود (Do) و در ادامه با بررسی نحوه اجرای برنامه، نقاط قوت و ضعف آن آشکار می‌شود. (Check) در مرحله آخر اقدامات اصلاحی برای بهبود فعالیت‌های انجام گرفته آغاز و این چرخه به همین ترتیب ادامه می‌یابد (Act).می خواهیم ببینیم یک روابط عمومی چقدر اثربخش بوده است (اثربخشی روابط عمومی). می خواهیم بدانیم فعالیتهای یک روابط عمومی چقدر اثربخش بوده است و چه آثاری داشته است (اثربخشی فعالیتهای روابط عمومی). میلیاردها تومان هزینه پیامهای ارتباطی و تبلیغاتی و مراسم و ... شده است آثار آنها مثبت است یا منفی و...برای این شناخت و آگاهی بایستی فعالیتهای روابط عمومی را در چرخه کیفیت مورد بررسی و تحقیق قرار دهیم و اثربخشی را بعنوان نتیجه اقدامات تاکید و تایید کنیم .منظور از اثربخشی فعالیتها ، سنجش میزان تاثیرات مورد نظر مجریان از فعالیت هاست. این مرحله از چرخه کیفیت همواره به سه علت اساسی یعنی :- هزینه هنگفت اثربخشی- نادر بودن متخصص اثربخشی- و فقدان دقت کافی پروژه های اثربخشی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.اما برای سازمانی که هر ساله میلیاردها ریال صرف تبلیغات و ارتباطات می کند بایستی برای شناسایی متدولوژی مورد نیاز نیز هزینه کند تا حداقل بتواند از خطای جهت تاثیرات (منفی بودن) جلوگیری کند یا احتمال آن را کاهش دهد.اثربخشی به سئوالات بسیاری در روابط عمومی پاسخ می گوید:۱. آیا مخاطبان به فرستنده اعتماد دارند؟۲. آیا کانال مناسب انتخاب شده است؟۳. آیا پیام کامل ارسال شده است؟۴. آیا پیام ارسالی برای مخاطبان مهم بوده است؟۵. آیا پیام ارسالی برای مخاطبان مفید بوده است؟ ۶. آیا پیام ارسالی برای مخاطبان قابل فهم بوده است؟ ۷. آیا پارازیت ها کنترل شده است؟اما موضوع" تحلیل تاثیرات "موضوع بسیار مهمی در جامعه شناسی ارتباطات است موضوعی که :- شدت- سرعت- جهت- و قدرت تاثیرات ارتباطی را می سنجد. البته نیک می دانیم که شدت ،

سرعت ، جهت و قدرت تاثیرات ارتباطی به توانمندیهای فرستنده، نوع و اندازه پیام ، ویژگیها و شرایط گیرنده ، وجود پارازیت و نوع رسانه برمی گردد همچنین اثرات بیش از هر چیزی تحت تاثیر شدید شرایط زمانی ، مکانی و شرایط اجتماعی وقوع ارتباط است.که تمامی عوامل بایستی در مدل اثربخشی روابط عمومی مورد تاکید و تایید باشد زیرا شرایط و روابط عناصر ارتباطی بر تاثیرات پیام بر مخاطب تاثیرگذار است:- فرستنده اعتبار داشته باشد (اعتماد به فرستنده و تخصص فرستنده میزان اعتبار را افزایش می دهد).- پیام ساده بیان شود (از کلمات قابل فهم و جملات کوتاه استفاده شود).- کانال ارتباطی درست انتخاب شود (هر کدام از کانالهای ارتباطی یا وسایل انتقال پیام برای اقشار و طبقات خاصی بیشتر در دسترس است و مورد استفاده قرار می گیرد).- محیط ارتباطی یعنی مکان و شرایط مکانی مهیا باشد (نور، تهویه، رنگ، وسعت و تجهیزات محیط ارتباطی بایستی کارآمد باشد).- مخاطب و شرایط مخاطب در نظر گرفته شود (سن، تحصیلات، پایگاه اجتماعی و اقتصادی و ...).- امکان کنترل پارازیت میسر باشد. مفهوم اثربخشیاگر اهداف را به صورت وضع مطلوب سازمان در آینده تعریف نماییم. اثر بخشی سازمان عبارتست از درجه یا میزانی که سازمان به هدفهای مورد نظر خود نایل می آید. (ریچارد دفت، ۱۳۷۷)پیتر دراکر صاحبنظر بنام مدیریت، اثر بخشی را انجام کار درست Doing The Right) Things)تعریف کرده است.تعاریف دیگری همچون اصلاح رویه های مدیریت ، کسب موفقیت ، تولید ایده های جدید، تقویت ارزشهای سازمانی، تفکر گروهی، مشارکت و مواردی از این قبیل از جمله تعابیری هستند که در مدیریت معادل با اثر بخشی بکار می روند.(سلطانی،۱۳۸۰)تعابیری که با توجه به مفاهیم بالا می توان برای اثر بخشی روابط عمومی ابراز داشت عبارتند از £ تعیین میزان تحقق اهداف عملیاتی تعیین شده برای روابط عمومی £تعیین میزان توانایی ایجاد شده در اثر روابط عمومی برای دستیابی به اهداف £تعیین میزان ارزش افزوده روابط عمومی £تعیین میزان بهبود شاخص های موفقیت کسب وکار £تعیین میزان تاثیر روابط عمومی در افزایش میزان رضایتمندی و ایجاد نگرش مثبت در مخاطب £تعیین میزان تاثیر روابط عمومی در افزایش سطح دانش و آگاهی افراد £ تعیین میزان تاثیر روابط عمومی در ایجاد تغییرات رفتاری و عملکردی افراددلایل عمده تعیین اثربخشی روابط عمومیتوجه به دلایل و فلسفه یا چرایی سنجش اثربخشی روابط عمومی از جمله مطالب بسیار مهمی است که کارشناسان این حوزه علمی بایستی بدان اشراف داشته باشند که برخی از آن ذیلا ارایه می گردد:۱) هرکاری قابل اندازه گیری نباشد قابل ارزش گذاری نیست.۲) توجیه دلایل وجودی واحد روابط عمومی با نشان دادن نقش و اهمیت آن در تحقق اهداف و رسالتهای سازمان .۳) اتخاذ تصمیم لازم در خصوص تداوم یا عدم تداوم یک برنامه تبلیغاتی، نشریه و....۴) اخذ اطلاعات در مورد اینکه چطور می توان برنامه های موجود را در آینده بهبود داد .یک واقعیت تلخی در سازمانها رایج است: هر وقت در یک سازمانی بخواهند تعدیل نیرو انجام دهند و سازمان سیاست کوچک سازی را در پیش گرفته باشد ، ابتدا به دنبال واحدهایی می رود که با حذف آنها ، کمترین ضرر ممکن به سازمان برسد . مثلاً- در بخش ارتباطات انسانی یک سازمان ، واحدهایی همچون اداره امور کارکنان ، حقوق و دستمزد ، روابط عمومی و واحد آموزش وجود دارد .در برخی از سازمانها مدیر ارشد ممکن است چنین فکر کند که همه آنها به جز واحد روابط عمومی و آموزش برای سازمان ضروری هستند . حال در چنین زمانی است که میزان اثربخشی این واحدها مورد توجه واقع می شود.علیرغم محدودیتها و عوامل بازدارنده ای که ارزیابی روابط عمومی را محدود می سازند دلایل منطقی و قابل قبول دیگری نیز وجود دارد که اجرای برنامه های روابط عمومی را ضروری ساخته است که در زیر به چند مورد آنها اشاره می کنیم £:تلقی روابط عمومی بعنوان یک امر ارزشمند به جای تلقی آن بعنوان یک هزینه £ .انسانها اساساً موجوداتی هستند ارزیاب که پیوسته در مورد پدیده های پیرامون خود ارزشیابی می کنند.کلیه فعالیتهای موجود در سازمان در معرض ارزشیابی می باشند خواه برنامه ارزیابی در اختیار باشد و یا نباشد. اما وجود یک برنامه ارزیابی برنامه های روابط عمومی در سازمان، فرصتی را فراهم می آورد که برخی معیارهای ذهنی به صورت عینی و مشخص تری مورد استفاده می گیرند. بدیهی است که ثبات و اعتبار

معیارهای عینی بیش از قضاوتهای ذهنی است £الزامات ناشی از مقررات و آیین نامه های سازمانی سیستمهای مدیریت کیفیت که سازمانها را مقید می سازند، نسبت به روابط عمومی و نتایج حاصل از آنها بی تفاوت نبوده و نتایج حاصل از آن را مورد پیگیری قرار دهند £جهت دار نمودن برنامه های روابط عمومی با توجه به مشخص شدن نقاط قوت و ضعف آن £به حداقل رسانیدن هزینه های زاید در حوزه روابط عمومی £تطبیق هر چه بیشتر نیازهای سازمان با برنامه های موجود در روابط عمومی یک سازمان.بهرحال بایستی:- اثربخشی روابط عمومی در سازمانها سنجش شود.- اثربخشی پیامهای ارتباطی روابط عمومی در سازمانها سنجش شود.- اثربخشی پیامهای تبلیغاتی روابط عمومی در سازمانها سنجش شود.رویکردهای سنجش ارزیابی میزان اثربخشی روابط عمومیبه طور کلی در خصوص سنجش اثر بخشی روابط عمومی می توان دو رویکرد اصلی را مطرح نمود:الف) رویکرد فرایند مدار : در این رویکرد شاخص های مختلفی در خصوص اجزا فرایندهای اصلی ارتباطات تعیین کرده و سپس میزان اثر بخشی آنرا مورد محاسبه قرار می دهند.ب) رویکردهای هدفمدار: در این رویکرد میزان اثر بخشی روابط عمومی یک سازمان براساس اهداف و استراتژی های تعیین شده مورد ارزیابی قرار می گیرد. به عبارت بهتر هر چه قدر روابط عمومی سازمان موفق به تحقق اهداف عالی سازمان گردد، میزان اثر بخشی آن بالاتر خواهد بود.به نظر نگارنده مقاله حاضر هر کدام از رویکردهای فوق به تنهایی نمی تواند پاسخگوی ارزیابی اثربخشی روابط عمومی سازمان ها تلقی گردد چرا که توجه صرف به فرایندها بدون لحاظ نمودن اهداف سازمان باعث ایجاد هزینه های زائد و اعمال دوباره کاری می شود. از طرفی دیگر توجه صرف به اهداف بدون لحاظ نمودن فرایندهای نیل به آن ، امری بسیار مشکل و گاهاً نوعی فعالیت سلیقه‌ای تلقی می گردد. لذا، با توجه به موارد فوق الگوی زیر جهت سنجش اثر بخشی روابط عمومی ارائه گردیده که در آن ضمن توجه به اهداف سازمان به ماهیت و نقش اصلی روابط عمومی نیز توجه شده است.مدل پیشنهادی سنجش میزان اثربخشی روابط عمومیسنجش تاثیرات ارتباطی می تواند در سطح بندی از تغییرات به دست آمده انجام شود:- سنجش تغییرات دانشی که مطلوبیت اطلاع رسانی را نشان می دهد(اطلاع رسانی برای تغییر دانش).- سنجش تغییرات رفتاری که مطلوبیت تبلیغات را می سنجد (تبلیغات برای تغییر رفتار)- سنجش تغییرات نگرشی که مطلوبیت روابط عمومی را می سنجد (روابط عمومی برای تغییر نگرش)در این مقاله به دنبال پاسخگویی به این سئوال هستیم که : چوگنه یودمندی و اثربخشی روابط عمومی را اندازه گیری کنیم؟مدل مورد نظر در این مقاله در چهار سطح به شرح زیر به سنجش تاثیرات روابط عمومی می پردازد:الف) بهبود میزان رضایتمندی مخاطبان: هدف این سطح عبارت است از موفقیت روابط عمومی در ایجاد واکنش مثبت در افراد و بالا بردن سطح رضایتمندی و انگیزش درونی آنها.برای ارزیابی این سطح می توان شاخص هایی نظیر موارد زیر را با استفاده از نظرسنجی بلافاصله بعد از اجرا مورد سنجش قرار داد:- کیفیت ابزارها و تکنولوژی های بکار گرفته شده در فرایند ارتباطات- رضایتمندی از عوامل انسانی موجود در فرایند انتقال پیام- میزان و نحوه واکنش مخاطبان نسبت به تداوم یک برنامه ها- موقعیت مکانی و فضای انتقال پیام- چارچوب و جهت گیری های استراتژیک موجود در ارائه برنامه هاب) بالا بردن سطح اطلاعات مخاطبان: در این سطح میزان نقش روابط عمومی در افزایش سطح دانش اطلاعات و توانمندی های افراد مورد بررسی قرار می گیرد. که می توان آنرا با پیش آزمون[۱] و پس آزمون[۲] و با تحلیل شکاف[۳] بین آنها مورد سنجش قرار داد.بدین منظور بایستی با طراحی آزمونهای همسطح و مشابه در قبل و بعد از برنامه تغییرات ایجاد شده در بعد دانش و آگاهی مخاطبین را مورد ارزیابی قرار داد.ج) انتقال تجارب به درون سازمان: در این سطح میزان موفقیت روابط عمومی در انتقال تجارب عملی افراد، سازمانها و موسسات مختلف به درون سازمان مورد بررسی قرار می گیرد. از آنجایی که تاثیر این سطح در دراز مدت مشخص می شود، لذا می توان اثرات تأخیری آنرا با انجام پژوهش پس رویدادی و علی مقایسه‌ای مورد سنجش قرار داد.د) نتایج ملموس: در این سطح نتایج ملموس ناشی از یک برنامه مورد سنجش قرار می گیرد که به نوعی مرتبط با

اهداف سازمان می باشد. به عبارت دیگر در این سطح میزان موفقیت روابط عمومی در مسیر تحقق اهداف و استراتژیهای یک سازمان ملاک و معیار اصلی قلمداد می شود.برای سنجش این سطح بایستی نتایج ملموس یک برنامه را در ایجاد تغییرات نگرشی و رفتاری مورد ارزیابی قرار داد.تا از این طریق نسبت به تاثیر عملی یک برنامه در افزایش سطح فروش، تولید و... مورد قضاوت نمود.به منظور پیاده سازی عملی این سطح بایستی ضمن سنجش تاثیر یک برنامه در بعد نگرشی و رفتاری رابطه آن را با تغییرات ایجاد شده در فرایند تولید و ارائه خدمات مورد بررسی قرار داد. اگر چنانچه شدت همستگی بزرگتر از صفر باشد نشانگر تاثیر مثبت برنامه های ارائه شده در فرایند سودآوری سازمان می باشد.با تاثیر شدت همستگی در میزان افزایش فروش می توان نتایج اجرای یک برنامه را در فرایند سودآوری سازمان استخراج نمود.حال با توجه به اینکه هر کدام از سطوح چهار گانه فوق دارای ضریب وزنی متفاوتی هستند، لذا می توان با اعمال ضریب وزنی این سطوح- بر اساس نظر گروه خبره و با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی داده ها(AHP)- میزان اثر بخشی نهایی را مورد محاسبه قرار داد.نتیجه گیریبا توجه به رویکرد های متفاوت در سنجش اثربخشی روابط عمومی به طور کلی می توان گفت که بهره گیری از الگوهای تلفیقی هدفمدار و فرایند مدار در سنجش اثربخشی برنامه های موجود در روابط عمومی نه تنها مانع یکجانبه نگری در فرایند ارزیابی می شود. بلکه نتایج حاصل از ارزیابی ،دارای کاربرد عملیاتی زیادی بوده و می توان از این نتایج در بهبود مستمر روابط عمومی بهره گرفت . به منظور تحقق این امر چهار سطح تاثیر واکنشی(رضایتمندی مخاطبین)، دانشی یا افزایش دامنه اطلاعاتی ، انتقال تجارب ، و تاثیر ملموس تغییرات نگرشی ورفتاری در سودآوری شرکت پیشنهاد و راهنماییهای عملی لازم ارائه شده است.منابع و ماخذالوانی ، سید مهدی ، « مدیریت عمومی » ، نشر نی ، ۱۳۷۹امیران ، حیدر ، مجموعه ایزو ۹۰۰۰ – مستند سازی روشهای اجرایی ، جلد سوم ، نشر مولف ، ۱۳۷۹بی تا، «پروژه های آزمایشی در زمینه خدمات جامعه اطلاعات مبتنی بر اینترنت». پیام ارتباطات ، مرداد ۱۳۸۰.پرهیزکار ، کمال ، روابط انسانی در مدیریت ، انتشارات اشراقی ، ترجمه : فریدون رهنمای رودپشتی ، تدبیر ۸۴، ۱۳۶۸سلطانی ایرج " ،اثربخشی آموزشی در سازمانهای صنعتی وتولیدی " مجله تدبیر،سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۱۱۹دفت ،ریچارد ال".،تئوری وطراحی سازمان "مترجمان: علی پارسائیان،محمد اعرابی،دفتر پژوهش های فرهنگی،چاپ اول،۱۳۷۷ دلاور ، علی ، « روش تحقیق در روان شناسی وعلوم تربیتی » ، نشر ویرایش،۱۳۸۰کهن ، گوئل ، مدلی چهار وجهی در تعیین اثربخشی سازمانها – یک روش شناسی علمی برای محاسبه اثربخشی سیستمها ، فصلنامه مطالعات مدیریت ، شماره ۲۰ ، ۱۳۷۷

http://www.yahyaee.com/pr/۲۰۱۱/۰۸/post-۳.html

Evaluating the effectiveness of public relation

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

جاهِدُوا بِأَمْوالِکُمْ وَ أَنْفُسِکُمْ فی سَبیلِ اللَّهِ ذلِکُمْ خَیْرٌ لَکُمْ إِنْ کُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السّلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهلبیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه

الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف :دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السّلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف)چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب)تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن سهمراه

ج)تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما ، انیمیشن ، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و...

د)ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه)تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و)راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)

ز)طراحی سیستم های حسابداری ، رسانه ساز ، موبایل ساز ، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک ، SMS و...

ح)همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

ط)برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی)برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضوری و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت : ۲۳۷۳ شناسه ملی : ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی: www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳- (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران ۲۳۳۳۰۴۵(۰۳۱۱)

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی ، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل

و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشاالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳ ، شماره کارت :۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳و شماره حساب شبا : -۰۶۲۱-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۱۸۰-IR۹۰ ۶۰۹-۵۳به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان – خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام -: هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می‌فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کَرَم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلی الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست‌تر می‌داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می‌رَهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، امّا تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می گشایی که آن بینوا، خود را بِدان، نگاه می‌دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».

